



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**Facultad De Ciencias De La Hospitalidad**

**Carrera de Hotelería**

**Análisis de la calidad del servicio en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título  
de: Licenciada en Hotelería.

**Autora:**

Joselyn Maitee Carreño Paz

CI.: 1750099887

maiteecarreno@gmail.com

**Directora:**

Mg. Diana López Molina

CI.: 0103758868

**Cuenca – Ecuador**

12 – enero – 2022



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la calidad de los servicios en el Hotel Punta del Mar mediante la aplicación del modelo Servqual, el cual mide las expectativas y percepciones que tiene la muestra de estudio. La metodología de esta investigación ocupa un enfoque cuantitativo, además del uso de la herramienta de dos cuestionarios enfocados al cliente externo e interno. Como resultado se obtuvo que el nivel de calidad dentro de la organización en gran parte presenta una brecha negativa, mientras que el huésped expone una brecha positiva en la calidad del servicio. En conclusión, el estado actual de la organización indica que existe un índice de calidad mínimo, demostrando que no se logra superar del todo la percepción sobre la expectativa que forman los clientes tanto internos como externos durante su transición en las instalaciones del hotel estudiado. Finalmente, se aporta a la investigación una matriz de recomendaciones a consideración con el fin de mejorar el servicio del establecimiento en las áreas que presentan falencias.

**Palabras claves:** Modelo Servqual, calidad, servicio, brecha, cliente.



## ABSTRACT

### ABSTRACT

This research aims to analyze the quality of services at the Hotel Punta del Mar by applying the Servqual model, which measures the expectations and perceptions of the study sample. The methodology of this research is through a quantitative approach, in addition to the use of the tool of two questionnaires focused on the external and internal client. As a result, it was obtained that the level of quality within the organization presents a negative gap in a great extent, while the guest exposes a positive gap in the quality of service. In conclusion, the current state of the organization indicates that there is a minimum quality index, demonstrating that it is not possible to completely overcome the perception of the expectation formed by both internal and external customers during their transition in the facilities of the hotel studied. Finally, a matrix of recommendations for consideration is provided to the research in order to improve the service of the establishment in the areas having shortcomings.

Keywords: Servqual model, quality, service, gap, customer.

Trabajo de Titulación "ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL PUNTA DEL MAR, MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL"

Autora: Joselyn Maitee Carreño Paz

Director: Mg. Diana López

Certificado de Precisión FCH-TR-HTL-184

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.

[guido.abad@ucuenca.edu.ec](mailto:guido.abad@ucuenca.edu.ec)

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 29 de noviembre de 2021

Elaborado por: GEAV \_\_\_\_\_

cc. Archivo Recibido por: nombre / apellido / firma / fecha / hora



## ÍNDICE

RESUMEN .....	2
ABSTRACT .....	3
ÍNDICE .....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	6
ÍNDICE DE FIGURAS .....	7
ÍNDICE DE ANEXOS .....	8
Cláusula de licencia y autorización .....	9
Cláusula de propiedad intelectual .....	10
DEDICATORIA .....	11
AGRADECIMIENTO .....	12
INTRODUCCION .....	13
CAPÍTULO I .....	15
DIMENSIONES EN EL SERVICIO AL CLIENTE .....	15
1.1. Base Teórica .....	15
1.1.1. Calidad .....	15
1.1.1.1. Servicio .....	16
1.1.1.2. Características del servicio .....	18
1.1.1.3. Calidad de servicio .....	20
1.1.1.4. Cliente .....	22
1.1.1.5. Expectativas y percepciones .....	24
1.1.2. Modelo Servqual .....	27
1.1.2.1. Dimensiones del Modelo Servqual .....	29
1.1.2.2. Modelo de brechas .....	33
1.2. Estado actual de la organización .....	36
1.2.1. Historia .....	37
1.2.2. Misión .....	38
1.2.3. Visión .....	38
1.2.4. Mercado .....	38
1.2.5. Organigrama .....	39
1.2.6. Habitaciones .....	39
1.2.7. Servicios que ofrece el hotel .....	43



1.3. Instrumento del Modelo Servqual .....	44
1.4. Encuesta cliente interno.....	44
1.5. Encuesta cliente externo.....	46
CAPITULO II .....	49
INDICADORES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO .....	49
Metodología.....	50
Escala aplicada .....	50
Muestra .....	51
Definición de la muestra .....	51
2.1. Interpretación y análisis de resultados sobre cada dimensión.....	52
2.1.1. Elementos tangibles .....	61
2.1.2. Fiabilidad .....	64
2.1.3. Capacidad de respuesta.....	66
2.1.4. Seguridad .....	68
2.1.5. Empatía.....	70
CAPITULO III .....	76
RECOMENDACIONES SOBRE LOS RESULTADOS OBTENIDOS .....	76
3.1. Matriz de recomendaciones.....	77
CONCLUSIONES .....	81
RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS.....	87



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Ítems de expectativa y percepción para el cliente interno .....	44
<b>Tabla 2.</b> Ítems de expectativa y percepción para el cliente externo .....	46
<b>Tabla 3.</b> Escala de Likert .....	50
<b>Tabla 4.</b> Índice de Calidad .....	52
<b>Tabla 5.</b> Edad del cliente interno .....	53
<b>Tabla 6.</b> Género de la población del cliente interno.....	54
<b>Tabla 7.</b> Área de trabajo del cliente interno .....	54
<b>Tabla 8.</b> Edad del cliente externo .....	55
<b>Tabla 9.</b> Género del cliente externo.....	56
<b>Tabla 10.</b> Nivel de instrucción del cliente externo.....	56
<b>Tabla 11.</b> Ocupación del cliente externo .....	57
<b>Tabla 12.</b> Usted viaja cliente externo.....	58
<b>Tabla 13.</b> Frecuencia con la que visita el cliente externo .....	59
<b>Tabla 14.</b> Lugar del que nos visita el cliente externo.....	60
<b>Tabla 15.</b> Motivo del viaje del cliente externo .....	61
<b>Tabla 16.</b> Índice de calidad del servicio cliente interno.....	72
<b>Tabla 17.</b> Índice de calidad del servicio cliente externo.....	74
<b>Tabla 18.</b> Matriz de Recomendaciones .....	77



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Medición de la calidad en el servicio.....	22
<b>Figura 2</b> Dimensión de la calidad.....	29
<b>Figura 3</b> Elementos tangibles.....	30
<b>Figura 4</b> Fiabilidad.....	30
<b>Figura 5</b> Capacidad de respuesta .....	31
<b>Figura 6</b> Seguridad.....	32
<b>Figura 7</b> Empatía.....	33
<b>Figura 8</b> Modelo de brechas.....	36
<b>Figura 9</b> Ubicación del Hotel Punta del Mar.....	37
<b>Figura 10</b> Propuesta de organigrama para el Hotel Punta del Mar .....	39
<b>Figura 11</b> Habitación Sencilla, Hotel Punta del Mar .....	40
<b>Figura 12</b> Habitación Doble, Hotel Punta del Mar. ....	41
<b>Figura 13</b> Habitación Triple, Hotel Punta del Mar.....	41
<b>Figura 14</b> Habitación Múltiple, Hotel Punta del Mar. ....	42
<b>Figura 15</b> Salón de eventos Guancavilca, Hotel Punta del Mar. ....	42
<b>Figura 16</b> Recepción, Hotel Punta del Mar. ....	43
<b>Figura 17</b> Dimensiones del modelo Servqual.....	49
<b>Figura 18</b> Elementos Tangibles del cliente interno.....	62
<b>Figura 19</b> Elementos Tangibles del cliente externo.....	63
<b>Figura 20</b> Fiabilidad del cliente interno.....	64
<b>Figura 21</b> Fiabilidad del cliente externo.....	65
<b>Figura 22</b> Capacidad de respuesta del cliente interno .....	66
<b>Figura 23</b> Capacidad de respuesta del cliente externo .....	67
<b>Figura 24</b> Seguridad del cliente interno.....	68
<b>Figura 25</b> Seguridad del cliente externo.....	69
<b>Figura 26</b> Empatía del cliente interno.....	70
<b>Figura 27</b> Empatía del cliente externo.....	71
<b>Figura 28</b> Resultado general de las dimensiones del cliente interno .....	73
<b>Figura 29</b> Resultado general de las dimensiones del cliente externo .....	74



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Carta de compromiso.....	87
<b>Anexo 2</b> Diseño de tesis .....	88
<b>Anexo 3</b> Evidencia fotográfica de la realización de las encuestas .....	108
<b>Anexo 4</b> Formato de encuesta expectativa al cliente externo .....	109
<b>Anexo 5</b> Formato de encuesta percepción al cliente externo.....	111
<b>Anexo 6</b> Formato de encuesta expectativa al cliente interno .....	112
<b>Anexo 7</b> Formato de encuesta percepción al cliente interno.....	113





## Cláusula de licencia y autorización

### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Joselyn Maitee Carreño Paz en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis de la calidad del servicio en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 12 de enero de 2022

Joselyn Maitee Carreño Paz

C.I.: 1750099887



## Cláusula de propiedad intelectual

### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Joselyn Maitee Carreño Paz, autora del trabajo de titulación "Análisis de la calidad del servicio en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 12 de enero de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Maitee Carreño", written over a horizontal line.

Joselyn Maitee Carreño Paz

C.I: 1750099887



## **DEDICATORIA**

Dedico con todo cariño mi tesis a mis padres por su amor, trabajo, apoyo y sacrificio durante toda mi vida universitaria. A mis hermanas, cuñado y mejor amiga por siempre estar presentes ya que han sido mi fortaleza, motivación y por todo el apoyo que me brindaron. Y a todas las personas que me han dado su apoyo y palabras de aliento.

Maitee Carreño Paz



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios quien me ha bendecido durante todo este proceso y un profundo agradecimiento a cada miembro de mi familia y amigos por su apoyo incondicional y palabras de aliento.

Agradezco a mis docentes de la universidad por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi proceso de preparación profesional, de manera especial a mi tutora la Magister Diana López por su guía y apoyo durante todo este proceso.

Al Hotel Punta del Mar y a sus propietarios por brindarme su confianza y darme la oportunidad de realizar mi estudio.

Maitee Carreño Paz



## INTRODUCCIÓN

Si bien el eje más importante del sector hotelero es la representación de la calidad y el servicio hacia el cliente con un enfoque de atención excelente e innovador en el servicio ofertado, superando las expectativas del cliente (OMT, 2015). Pues aquello configura como una de las ventajas competitivas que más prominencia ocupa dentro del sector hotelero. Sin embargo, se ha logrado evidenciar que generalmente la calidad y el servicio no cumple con las expectativas de los usuarios, mismos que se han vuelto más conscientes de sus requisitos y demandan estándares más altos de servicio (Piedra, 2018). Muchas organizaciones dedicadas al servicio han observado la carencia de un instrumento oportuno para evaluar la calidad del servicio de forma confiable (Nizama, 2018).

Desde esa perspectiva la presente investigación tiene como finalidad realizar un diagnóstico y un análisis por medio de la herramienta Servqual, misma que intenta dar a conocer el nivel de satisfacción del cliente interno y externo, todo aquello en el Hotel Punta del Mar, ubicado en el cantón de Santa Elena.

En el primer capítulo describe los conceptos de los términos que se utiliza para tratar las dimensiones en el servicio al cliente interno y externo, la calidad de servicio, las características del servicio, la medición de la calidad, el instrumento del modelo Servqual, como las brechas que se presenta en el mismo, además se abarca el estado actual de la organización.

En el segundo capítulo expone el nivel de calidad que el establecimiento presenta del cliente interno y externo, del mismo modo, se da a conocer el tipo de segmento que se hospeda en el hotel como el motivo de viaje y la frecuencia con el usuario se hospeda. También comprende toda la información que se obtuvo de la empresa a través de encuestas de expectativa – percepción realizadas al personal como al huésped.



Finalmente, en el tercer capítulo está enfocado en presentar una matriz de recomendaciones para cada dimensión (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, para ayudar a mejorar la experiencia del personal como del huésped durante su transición en el hotel, así como las conclusiones y recomendaciones.



## CAPÍTULO I

### DIMENSIONES EN EL SERVICIO AL CLIENTE

#### 1.1. Base Teórica

Para dar a entender toda esta perspectiva del tema propuesto, es fundamental conceptualizar o definir ciertos términos, con el fin de obtener una mejor apreciación y comprensión del contenido.

##### 1.1.1. Calidad

Si bien es cierto, el campo hotelero está direccionado por ciertos aspectos relevantes en el ofrecimiento al consumidor; en ese sentido, la calidad juega un papel fundamental en mencionado proceso.

Según, Canzio (2019), considera que calidad se divide en dos tipos de fundamentos: la calidad técnica abarca la exactitud de los procedimientos, el profesionalismo y competencias del personal de la organización y la calidad funcional, sobre la forma en que el servicio o producto es entregado al cliente, se refiere a las instalaciones, limpieza, características del producto o servicio y actitud del personal. Además, Deming, 1989, como se cita en Alcalde (2019), da a conocer que la palabra “calidad” fue incorporándose desde la fase de la exploración hasta la excelencia, dicho de otra manera, en un principio se orientaban en el producto, y a pesar de que evolucionó en el tiempo, la calidad fue dirigiéndose al cliente; hoy en día esta perspectiva se mantiene, por lo que se detectan sus necesidades con la proximidad, es así como, planteó catorce puntos para optimizar las empresas, donde alude sobre la mejora continua, estimular al personal a seguir mejorando, la organización se debe esforzar para alcanzar la calidad en los productos, procesos y servicios, entre otros objetivos.

Dentro de ese compendio, la Real Academia Española (2020), define a la calidad como un grupo de particularidades de un producto, de un servicio, de una organización o empresa que brinda sus capacidades para cumplir ciertas



necesidades manifestadas o incorporadas. Así mismo, Velásquez, 2009, como se cita en Cabrera & Jaramillo (2021), argumenta que fundamentalmente la calidad es una dimensión que expresa la técnica de un producto o servicio para complacer y lograr satisfacer las necesidades de cada individuo. Además, Cabrera & Jaramillo (2021), aluden que la calidad es una característica que se relaciona con el producto, en efecto, cuando una persona adquiere, compra u obtiene un bien o servicio es para satisfacer una necesidad, asimismo es importante mencionar que la calidad llega a variar de un cliente a otro por el nivel de percepción que obtenga al ser uso del mismo y pueden llegar a mencionar que es un servicio de calidad si supera las expectativas que tiene del producto o servicio.

De igual manera, Font & Blanco (2018), conceptualizan a este término, como una acción interconectada con procedimientos prolijos solventes, en el que el cliente es quien determina el grado de satisfacción retornando a la compra, de eso se desprende, que la organización se oriente en realizar una gestión de manera eficaz, competitiva y rentable. Además, la Organización Mundial del Turismo (2015), menciona que la calidad es un instrumento de trabajo, un modelo de gestión organizacional y una potente herramienta de marketing, se manifiesta como un elemento preciso, identificable y medible, además, que el concepto de calidad abarca la excelencia y se basan en el componente material de la oferta, todo se vincula al precio, la exclusividad, la alta demanda en el mercado y el lujo que puede llegar a tener.

Con todas estas apreciaciones, evidentemente los autores concuerdan en que la calidad es un prospecto de cada sujeto, basados en el producto o servicio, en términos de meticulosidad y cualidades dignas de ofrecimiento, permitiendo así la fidelización de la compra.

#### **1.1.1.1. Servicio**

Sin duda, la calidad adopta una perspectiva significativa en materia hotelera, sin embargo, es importante prescindir que esta se encuentra





íntimamente ligada con el servicio, porque de una u otra manera están interconectados con la asistencia al consumidor.

A ello, Veloz & Vasco (2016), refieren a que el servicio tiene una coyuntura elemental con el cliente, independientemente de la utilidad que pretenda obtener, en ese mismo contexto, tanto la sensación o apreciación del cliente en las organizaciones es un pilar primordial para observar qué es lo que requiere cada sujeto que visita las instalaciones. Así mismo, Manucci 2009, como se cita en Veloz & Vasco (2016), argumenta que la valoración del servicio tiene una denotación intrínseca en su proceso, es decir, la realidad organizacional es un vínculo de dogmas, sentimientos y experiencias que se articulan en el entorno y las líneas próximas, probablemente de actuación.

Otra manera de explicar al servicio, en este mismo contexto, Veloz & Vasco (2016), aluden a que la realidad empresarial es el indicio estructural de la estrategia, por ello esta acción, es la herramienta con el que se labora la realidad de la empresa; por ende, la captación o impresión del servicio hotelero es subjetivo, debido a que depende de cómo reaccione el sujeto al insertarse en el establecimiento de la organización, esto se hace por métodos representacionales adquiridos por los empleadores de la empresa, lo que proporciona a que el consumidor tome una decisión de permanecer o rehusar el servicio brindado.

Desde esa perspectiva, García (2016), manifiesta que el servicio subyace en el trabajo de las empresas por brindar a sus clientes una agrupación de actividades que denotan una naturaleza única, con el propósito de que el cliente esté satisfecho y lo encuentre confortante.

Según Serna, 2006, como se cita en Veloz & Vasco (2016), considera que el servicio al cliente se encuentra definida como una agrupación de estrategias que una organización crea para satisfacer, de forma más óptima que las de sus oponentes; las necesidades y perspectivas de sus consumidores externos. Igualmente, Aguilar & Vargas, 2010, como se cita en García (2016), quienes consideran que el servicio es un sistema o una agrupación de actuaciones que



comúnmente se envuelven en el momento de la compra, por ese motivo son bienes inmateriales que se acaban al momento de producir. Teniendo en cuenta a Kotler, 2004, como se cita en Aguilar, (2021), define al servicio, como toda actividad que se ejecuta o un beneficio que una persona y organización ofrece al usuario, se identifica por ser intangible, lo que significa que el usuario que recibe el servicio no lo puede ver ni tocar, sin embargo, vive y siente el servicio, por lo que no se refiere necesariamente a un producto físico, si no a la vivencia que se da entre el cliente y la empresa.

Tal como, Méndez, 2019, como se cita en Aguilar, (2021) define al servicio, como la totalidad de actividades y acciones que realiza la empresa con el fin de cumplir la necesidad o expectativa del cliente, los cuales deben de efectuar con ciertos requisitos de acuerdo con cada cliente, y se emplea por una persona de la organización como es la atención que se brinda a sus consumidores, la asistencia a sus consultas, pedidos, observaciones y ofrecer un producto o servicio.

Como se ha mencionado, los autores coinciden que el servicio es concurrente con el cliente, por lo que se busca satisfacer las necesidades de este, y evidentemente el servicio al cliente es trascendental para el progreso de una organización.

#### **1.1.1.2. Características del servicio**

Efectivamente, la explicación referente al servicio es crucial en el ámbito hotelero, pero además este término conlleva ciertas particularidades que están contempladas en el accionar de su ejercicio. Como expresa Kotler & Armstrong, 2013, como se cita en Meza (2020), consideran que para las organizaciones que ofrecen servicios al mercado tengan éxito, es primordial que tengan conocimiento del tipo de servicio que están brindando de manera de que gestionen adecuadamente la comercialización, por ello, señalan las principales características que diferencian a los servicios de los productos tangibles. Entre



las que se destacan: la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad, el carácter perecedero y el tiempo del servicio.

- **La intangibilidad:** Es una característica esencial entre los productos y los servicios, dado que los servicios son ejecuciones en vez de objetos, es decir, no se puede ver, tocar, oler, ni almacenar, como los productos. Está intangibilidad trae consigo algunas desventajas como: establecer especificaciones precisas para exhibirlo o comunicarlo con facilidad o la fijación de precios, y para el huésped el miedo a la insatisfacción tras haber adquirido el servicio, esto se puede dar por que puede sentir haber pagado un precio excesivo o bien por no haber recibido lo que esperaba (Meza, 2020).
- **Heterogeneidad o variabilidad:** No hay servicios que sean necesariamente iguales, así como también, no hay clientes con intereses similares. El servicio del personal puede cambiar de un día para otro, y esto afecta a la transmisión del servicio y la apreciación de los clientes de este. Por tanto, esto perturba a la calidad del servicio con dificultades para asegurar uniformidad e impide que el prestador del mismo alcance a brindar una prestación de calidad, del cien por ciento y consiga que sea constante (Meza, 2020).
- **La inseparabilidad:** El servicio es un factor que no se puede separar del personal de la empresa y de los clientes. La realización y entrega del servicio, dependen de las acciones que desarrollen los clientes internos y externos de la empresa (Meza, 2020). Además, Corea & Gómez (2014), mencionan que la interacción de los sujetos mencionados representa una enorme oportunidad entre pérdidas y ganancias en cuanto a la satisfacción y retención de los usuarios.
- **Carácter perecedero:** Los servicios no duran para siempre, una vez producida y consumida, se acaba, es decir, tiene un tiempo determinado. Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos, estos no se van a poder colocar en el inventario de nuevo, deben ser utilizados en un tiempo específico (Meza, 2020).



Sin duda las características del servicio, se han ido incrementando respecto a lo que el cliente busca satisfacer, dentro de este aspecto como ya ha sido mencionado cada cliente tiene demandas diferentes y por ello cada uno tiene una interacción diferente con el producto o servicio adquirido.

### **1.1.1.3. Calidad de servicio**

Ciertamente, la calidad como el servicio tienen coyuntura el uno con el otro, desde ese punto de vista, aquellos dos vocablos convergen en el ámbito hotelero, por ello, se abordará y se dará a conocer las distintas valoraciones que ocupa el término calidad ligado al servicio.

Según Alcalde (2019), considera que la calidad es un valor que posee una persona, es algo que va implícito en los genes de la humanidad, es la capacidad que tiene el hombre para desarrollar bien las cosas, además, alude que la calidad no solo corresponde al producto sino también al equipo humano que forma parte de una empresa u organización como: socios y accionistas, servicio al cliente, servicio interno de la empresa, la relación de los proveedores, atención a la sociedad incluyendo los beneficios de las actividades culturales, fundaciones entre otras. Los dos términos confluyen, cuando la calidad es lo conveniente que llega a ser el producto o servicio para el uso que se lo pretende dar, es decir la calidad es la que desea el cliente, lograr satisfacer las necesidades del cliente e incluso superar las expectativas que estos tienen puestas sobre el producto o servicio.

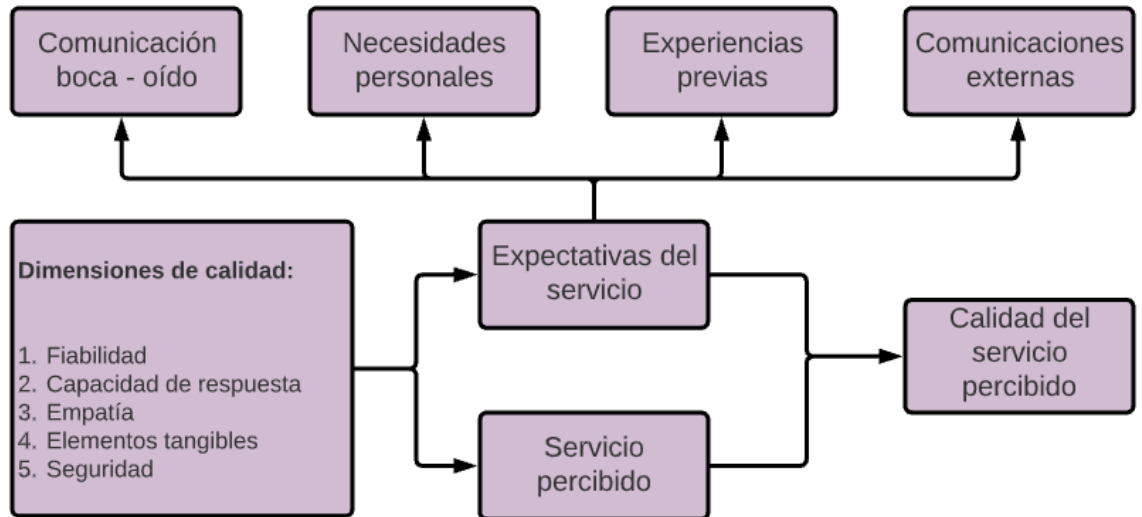
Así, Alcalde (2019), acota con el ejemplo, si un huésped realiza una reserva en un hotel de cuatro estrellas, la necesidad del usuario será que la habitación esté limpia, ordenada, la atención al huésped sea rápida y eficaz; pero si el establecimiento deja una cortesía en la habitación del huésped, se habrá superado las expectativas que tenían sobre el lugar. Con esa simple acción se consigue el objetivo de la calidad: un cliente satisfecho, que probablemente volverá a hospedarse e incluso recomendar a otros posibles clientes.



Además, Aiteco Consultores (2018), destacan que la calidad de servicio es un concepto que se deriva de la definición de calidad, se la comprende como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, así mismo, recalcan que se supone el convenio de estos tributos anexos a las necesidades, expectativas y aspiraciones del cliente. Evidentemente lo que se destaca es, los aspectos a la prestación principal (el contacto personal, la comunicación, los elementos tangibles) son importantes para la consecución de un servicio adecuado.

Según Martínez, Pérez & Caamal (2020), acotan que el consumidor tiene dos tipos de expectativas sobre el servicio: el primero es el nivel deseado y el segundo el nivel percibido, por esta razón la medición de la calidad en un servicio es significativa, se puede realizar a través del modelo Servqual, permite obtener un carácter global de la percepción que tiene el cliente del sector hotelero. Además, Martínez, Pérez & Caamal (2020), agregan que es importante incorporar en el proceso de medición no solo los factores del funcionamiento interno del establecimiento, sino también los factores externos que, sin pertenecen al sector hotelero en sí, conforman la percepción global, mediante el modelo de evaluación de calidad de servicio se puede implementar medidas preventivas o correctivas.

De la misma forma, Paz (2018), menciona que la calidad de servicio, como la brecha que existe entre las expectativas antepuestas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado, por ello señala que puede ser medida por la diferencia entre ambos conceptos. Así mismo, Paz (2018), argumenta que tiene un efecto inverso, mientras mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad que el huésped puede llegar a percibir del servicio adquirido. Los autores concuerdan en que la calidad de servicio abarca las necesidades y expectativas que el huésped tiene y el establecimiento logra alcanzar para satisfacer al usuario durante su estadía y la fidelización de este.

**Figura 1***Medición de la calidad en el servicio*

**Nota: Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993)

#### 1.1.1.4. Cliente

Según Aguilar & Vargas (2019), cliente es la persona que solicita algún servicio o producto; Existen dos tipos de clientes:

- El cliente externo: es el usuario en la última etapa del consumo.
- El cliente interno: es el trabajador de una organización.

La satisfacción de ambos es primordial para la empresa, la empresa debe conocer que necesidades requiere cada uno.

#### Cliente externo

Según Fernández & Fernández (2017), manifiestan que el cliente externo es aquel usuario, que acuden a la empresa u organización a comprar un producto o servicio, tal como alimentos, uso de un medio de transporte, un viaje, una



reserva, entre otros, una vez que adquiere el producto o servicio deseado lo remunera a través de un pago, por ello, suele ser algo complicado lograr comunicar los intereses que tiene cada usuario a todos los integrantes de la compañía. Además, Bernal (2014), el cliente externo es toda persona u organización con potencial para comprar o contratar productos o servicios, se lo conoce como: consumidor, usuario, comprador, huésped, pasajero, entre otros; compone no solo la fuente de ingresos y la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo, progreso y mejora de la organización y a su vez de todos sus empleados.

Como expresa, Aguilar (2021), menciona el cliente externo se refiere a la persona que, visita un establecimiento con el interés de adquirir un bien o servicio, para satisfacer una necesidad ya sea mayor o básica como es alimentos, medicina, transporte, entre otros, y de ellos depende la frecuencia con la que lo visite. Los autores coinciden en que es toda persona interesada en usar, comprar o contratar un servicio o producto.

### **Cliente interno**

Según De León, Arteta & Noda (2017), el cliente interno es absolutamente independiente del nivel jerárquico y de la función que desempeñe dentro de la empresa, desde el gerente hasta el más sencillo empleado, pasando por todas las interfaces o niveles. Además, Bernal (2014), alude que el cliente interno conocido como empleado, trabajador, obrero entre otros, es la persona que presta sus servicios a un establecimiento, mismo que satisface sus necesidades personales como el crecimiento profesional y autoestima, por ello, es toda persona que han atravesado un proceso de selección y reclutamiento de personal que realizan las empresas, para ser contratados y desempeñar una labor, en específico un cargo de trabajo asignado.

Como señala Bernal (2014), enfatiza que el servicio brindado al cliente externo satisfaga sus expectativas, en tal sentido, para lograr alcanzar la satisfacción del cliente externo es importante lograr la del cliente interno primero,



la satisfacción de este se refleja ante el externo contribuyendo esto a llevar a la lealtad del mismo, y permitir que una empresa hotelera sea más competitiva y pueda sostenerse en el mercado, anudando a esto, es importante recalcar que el cliente interno debe tener bien definida su función dentro de la organización, y así mismo es primordial que la empresa conozca cuales son las necesidades que tiene el cliente interno para que logre desempeñarse bien en el trabajo y de este modo satisfacer sus necesidades. Como se ha mencionado, los autores concuerdan en que la satisfacción del cliente interno es importante para que desarrolle de forma adecuada sus funciones dentro de la organización y brinde un buen servicio al cliente externo.

#### **1.1.1.5. Expectativas y percepciones**

Según Roque (2018), la calidad del servicio se evalúa en función de lo que el cliente perciba del servicio en el momento recibido, porque el cliente que se hospeda viene con una serie de expectativas del trato que espera obtener y de los servicios que va a usar. Un alto nivel de satisfacción del huésped puede constituir el crecimiento de una empresa, esto se da después de la experiencia de la compra del servicio. Además, la OMT (2015), destaca que, al momento de calificar la satisfacción, el huésped materializa las necesidades y expectativas sobre una serie de rasgos, puede ser tangibles o intangibles.

Según OMT (2015), argumenta que, se da el caso de calificar la satisfacción de los productos con un alto componente funcional, como se presenta al hospedarse, características como la comodidad, atención, horarios de atención, alimentación, limpieza, entre otros, todos estos factores determinan la percepción y tienen un mayor peso en el proceso de selección del alojamiento y reserva de habitación. Los autores manifiestan la importancia de evaluar la percepción que el huésped tuvo al haber recibido el producto o servicio, para que los mismos califiquen su satisfacción.





## Expectativa

Ciertamente, la expectativa es una pieza fundamental que se debe considerar, la misma está relacionada con la calidad del servicio que el huésped espera recibir.

La expectativa se basa en la información que se obtiene de los promotores de venta (agencia de viajes) o atención al cliente (repcionista), causando que es lo que desea el futuro cliente del servicio en el momento que lo adquiere. Es muy importante que la empresa en este punto reconozca que es lo que necesita y busca el huésped para poder satisfacer la necesidad que tiene.

Según Martínez 2014, como se cita en Soriano (2017), la expectativa es una suposición centrada en el futuro, en tal sentido puede llegar a ser o no ser realista, por lo tanto, es la perspectiva o ilusión de ejecutar un propósito, dentro de lo que abarca el contexto comercial, sería la idea que se hace el usuario ante la experiencia que va a vivir al adquirir un producto o servicio determinado. En la opinión de Soriano (2017), manifiesta que las expectativas serán diferentes para cada huésped y estarán señaladas por varios factores, como las experiencias anteriores, tanto en el hotel en que efectúa la compra como en otros del mismo tipo, la comunicación comercial, el nivel de exigencia de cada consumidor o la trascendencia de la compra, entre otros.

**Tipo de expectativas del servicio:** Según Roque (2018), las expectativas se deben comprender, medir y administrar; el cliente mantiene distintos tipos de expectativas del servicio.

- **Primer nivel de expectativa:** El servicio deseado, que es el nivel de servicio que el cliente espera recibir; es la unión entre "lo que puede ser" y lo que se piensa que "debe ser".
- **Segundo nivel de expectativa:** El servicio adecuado que es el umbral del servicio aceptable que el cliente espera tener.



Según Soriano (2017), las expectativas se las puede determinar cómo las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los huéspedes se ocasionan por el efecto de una o más de las siguiente cuatro situaciones:

1. La actividad de la empresa en la gestión de las expectativas de los clientes.
2. Experiencias de los usuarios con compras anteriores a la competencia y del mismo establecimiento.
3. Opiniones de terceros como: amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
4. La estrategia de comunicación de la organización.

Los autores concuerdan que la expectativa es la esperanza o el deseo del cliente tiene por conseguir un producto o servicio conveniente, esto se da por las experiencias que comparten otras personas entre otras situaciones.

## **Percepción**

Evidentemente la percepción está asociada a los elementos intangibles y estéticos, además los clientes la aprecian de manera individual, subjetiva y evolutiva, basándose en las expectativas que tiene del servicio.

Según Roque (2018), la percepción se da justo en el momento que el cliente adquirió el servicio, en este punto se llega a definir si se cumple o no con lo ofrecido por el prestador y esto es un indicador que define la captación de la satisfacción con las expectativas del cliente, anudando a esto, en esta parte la organización debe brindar una calidad alta de atención, para que el huésped regrese y se fidelice, esto da como resultado la recomendación del establecimiento a familiares, amigos y provoque la mejora continua en la empresa.

Según Camisón, Cruz & González, 2006, como se cita en Arciniegas & Mejías (2017), plantean que la percepción es dada por la distancia entre calidad



incorporada al producto al momento de la entrega y la calidad percibida por el cliente tras la venta, durante el uso del producto o consumo del servicio, la cual depende de varios factores como:

- La conexión personal entre el usuario y el proveedor del producto.
- La eficacia del servicio postventa.
- La garantía de la calidad y la política de reclamaciones.
- El coste global de posesión.

### **1.1.2. Modelo Servqual**

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año de 1988 por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry, tras varios estudios cuantitativos como cualitativos. El propósito de los autores fue desarrollar una escala con diferentes ítems que ayude a medir la calidad del servicio.

Según Arciniegas & Mejías (2017), destaca que, el modelo Servqual es un método de investigación que tiene gran reconocimiento y por esa razón es comúnmente utilizado para evaluar la calidad de los servicios tanto en el campo organizacional como en el académico, el cual ha tenido varias mejoras y revisiones desde entonces. Además, Cabrera & Jaramillo, (2021), aluden que, es un cuestionario conformado por 22 variables, desde el cual se valora las expectativas (lo que espera recibir), frente a la calidad del servicio recibido por los huéspedes, estableciendo una calificación y las posibles discrepancias entre las mismas, se va evaluar las percepciones (lo que recibió), va a permitir conocer los diversos factores incontrolables e impredecibles del huésped y el mismo que brinda información detallada sobre, opiniones del cliente sobre el servicio de la empresa, comentarios y sugerencias, respecto a la expectativa y percepción del huésped.

Según Camisón, Cruz & González, 2006, como se cita en Arciniegas & Mejías (2017), señala el modelo Servqual (Service Quality) se debe a los continuos trabajos de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, ellos concentraron su investigación en las siguientes preguntas:



- ¿Cuándo un servicio es percibido de calidad?
- ¿Qué dimensiones integran la calidad?
- ¿Qué interrogante deben conformar el cuestionario para medir la calidad?

Con esto la escala para medir la calidad del servicio está conformada por 44 ítems (22 ítems de expectativas y 22 ítems de percepción), que son declaraciones que permiten realizar la medición de las expectativas como las percepciones del cliente que hace uso del servicio.

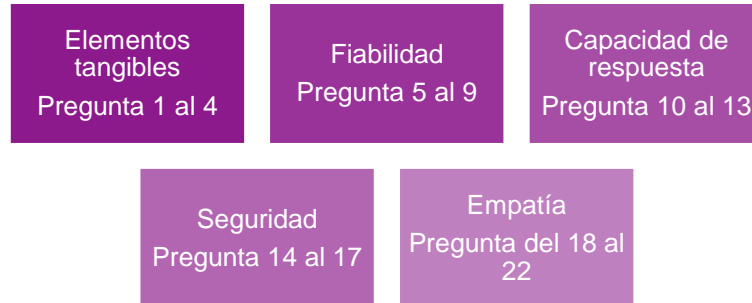
Según Roque (2018), el análisis de la calidad en el servicio se realiza a través de una escala para calificar a las empresas de servicios de acuerdo con las cinco dimensiones como: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y es a partir de esa investigación que se propusieron un modelo de calidad en el servicio. La investigación se basa en un cuestionario que se diferencia en dos partes:

- La primera está enfocada en las expectativas, donde se preguntan 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio (Roque, 2018).
- La segunda concentrada en las percepciones, integrada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de un establecimiento determinado que brinde u ofrezca dicho servicio (Roque, 2018).
- La tercera es la sección que califica el índice de calidad del servicio a las cinco dimensiones (Roque, 2018).

Las cinco dimensiones se presentan en las 22 afirmaciones, por esa razón se señala que estas afirmaciones abarcan cada dimensión.

## Figura 2

### *Dimensión de la calidad*



**Elaborado por:** Maitee Carreño

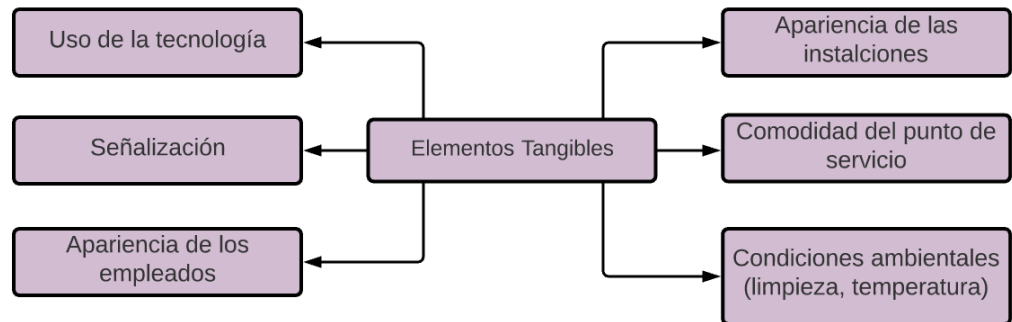
**Fuente:** Elaboración propia

Esta herramienta está formada por una escala de opciones múltiples diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto al servicio que recibieron. Permite valorar, pero a su vez es una herramienta de mejora y de comparación con otros establecimientos. Los autores manifiestan, la medición de lo que el cliente espera de la empresa que presta el servicio en las cinco dimensiones aludidas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en el cuestionario (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1993).

### **1.1.2.1. Dimensiones del Modelo Servqual**

El modelo Servqual, mantiene cinco dimensiones para lograr medir la calidad del servicio:

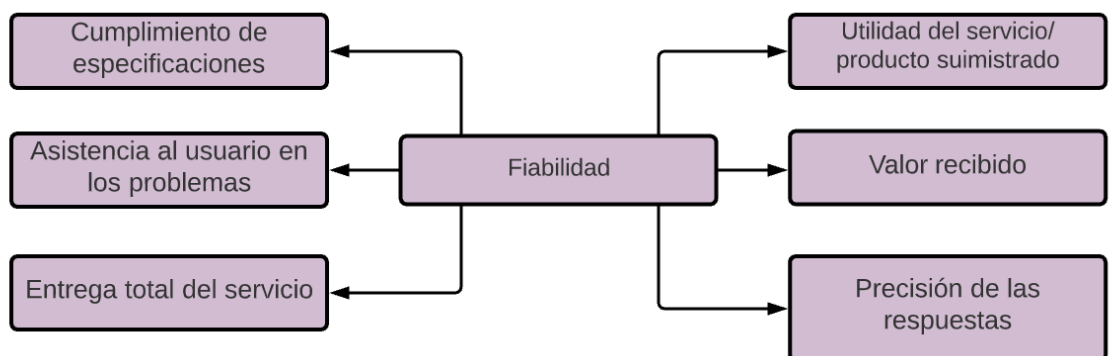
- 1. Elementos tangibles:** Es el aspecto físico, las instalaciones, como la infraestructura, equipos, materiales y personal, el huésped mantendrá contacto constante al contratar el servicio. Es toda la parte evidente del servicio y del proceso correspondiente (Vizuete, 2021). Los conceptos que se asocian a la dimensión son:

**Figura 3***Elementos tangibles*

**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Elaboración propia adaptado de Ayuntamiento modernización (2014)

- 2. Fiabilidad:** Trata sobre la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, cumpliendo con lo prometido al huésped. Es decir, que la organización efectúa con sus ofrecimientos, sobre entregas, suministro del servicio, solución de dificultades y la fijación de precio en el servicio. Cuando la dimensión es baja, tiende a presentarse riesgos difíciles como la pérdida de confianza de los clientes y altos costes en reparaciones (Vizúete, 2021). Los conceptos que se asocian a la dimensión son:

**Figura 4***Fiabilidad*

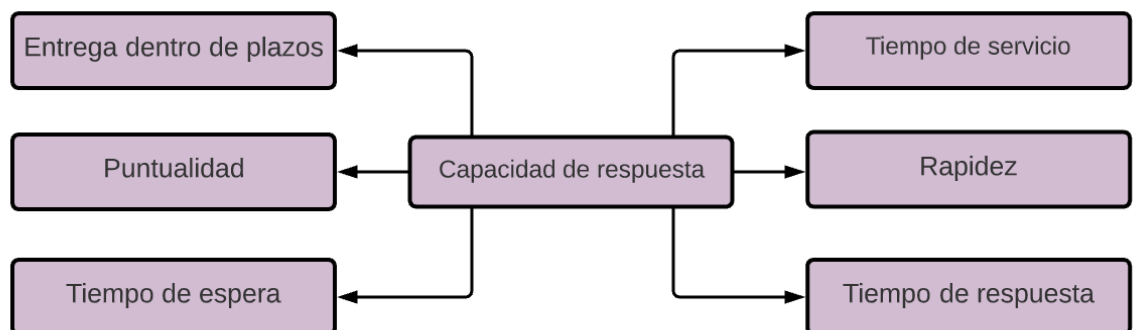
**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Elaboración propia adaptado de Ayuntamiento modernización (2014)

- 3. Capacidad de respuesta:** Es la disposición que tienen el cliente interno para ayudar a los usuarios y brindar un servicio rápido y apropiado. Trata sobre la atención y pronta respuesta al manejar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los usuarios, y a su vez dar solución a los problemas o inconvenientes (Vizueté, 2021).

**Figura 5**

*Capacidad de respuesta*

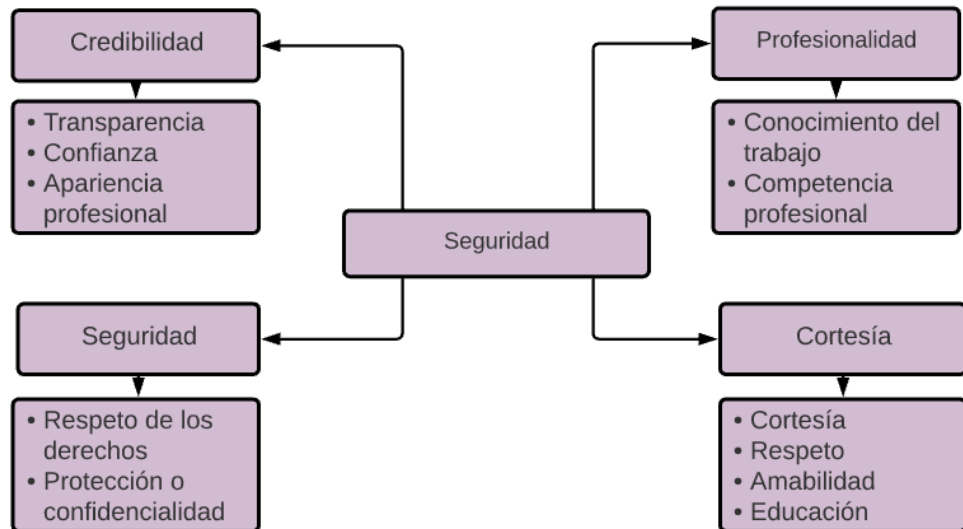


**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Elaboración propia adaptado de Ayuntamiento modernización (2014)

- 4. Seguridad:** Es el conocimiento, profesionalismo de los empleados y la habilidad para inspirar credibilidad, seguridad y confianza. El huésped requiere de un servicio que le brinde confianza, inspire la tranquilidad de la empresa, exista profesionalidad por parte del personal que mantiene contacto con el huésped (Vizueté, 2021). La siguiente dimensión abarca cuatro criterios: profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad.

**Figura 6**  
*Seguridad*

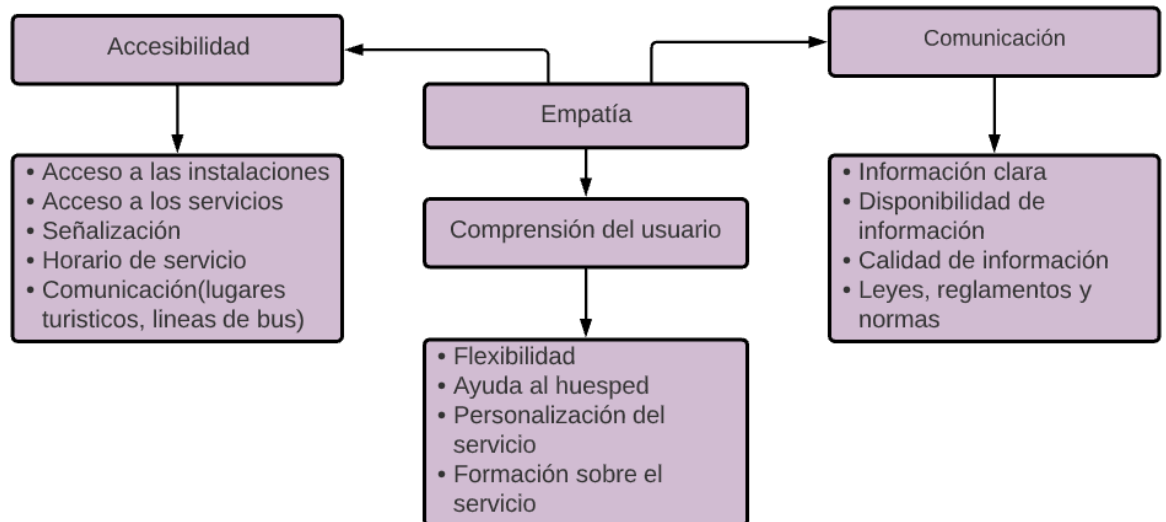


**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Elaboración propia adaptado de Ayuntamiento modernización (2014)

**5. Empatía:** Trata sobre el nivel de atención individualizada que ofrecen los establecimientos a los huéspedes. Se debe transferir a través de un servicio personalizado y adaptado al gusto del usuario, además de mantenerlo informado sobre el servicio durante su periodo de estadía (Vizúete, 2021). Esta dimensión contiene tres criterios: accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.



**Figura 7***Empatía*

**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Elaboración propia adaptado de Ayuntamiento modernización (2014)

El nivel de relevancia de cada dimensión, depende del tipo de servicio que brinda la empresa, así como el valor que cada una implica para el cliente, el mismo que se verá reflejado de forma directa en el resultado de la encuesta de satisfacción que se aplica al huésped.

**1.1.2.2. Modelo de brechas**

Las brechas que plantean los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml y Berry, conceptualizando la calidad de servicio, considerando la diferencia que hay entre la calidad esperada y la percibida. A esta brecha se la conoce como Gap, diferencias o discrepancias, pueden ser percibidas por los usuarios o producirse dentro de la organización proveedora de servicios.

Además, Bustamante et al. (2019), aluden que la primera brecha hace referencia al modo en que el consumidor forma una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos, la segunda muestra las deficiencias que se pueden



desarrollar dentro de las organizaciones lo que produce falta de calidad en el suministro a los clientes.

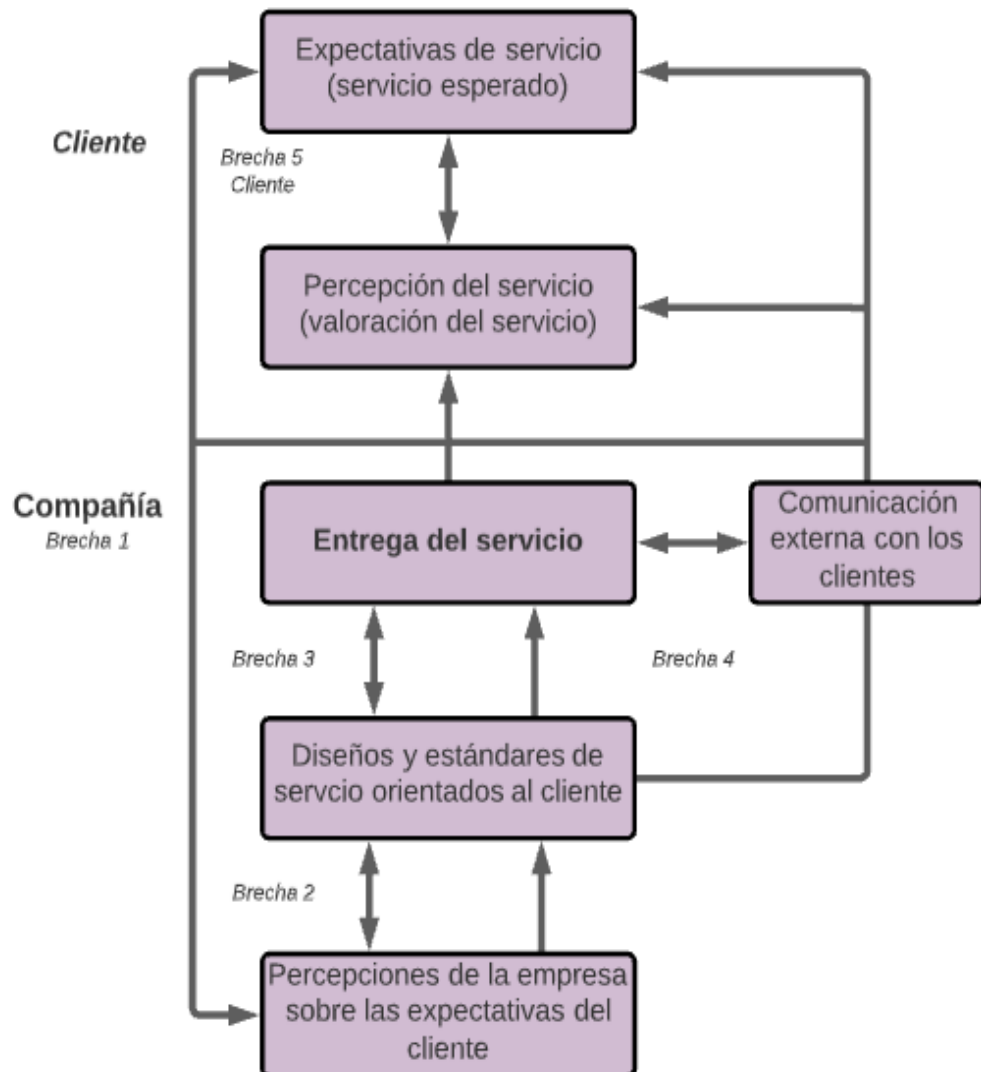
A continuación, se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual, para lograr identificar y medir las deficiencias en la gestión de los servicios:

- **Gap 1:** Señala la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio específico y las percepciones de los directivos de la organización sobre lo que estima el consumidor de ese servicio. Si los miembros de la organización no entienden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán estimular y desenvolver gestiones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas (Bustamante et al., 2019).
- **Gap 2:** Abarca la evaluación de la discrepancia entre las percepciones de los dirigentes y las especificaciones o normas de calidad. Se puede decir que las percepciones no se traducen en los estándares encaminados al cliente (Bustamante et al., 2019).
- **Gap 3:** Mediante esta brecha se calcula la discrepancia que se da entre los procedimientos y normas de calidad del servicio y la prestación del ya mencionado. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se incentivan, no se facilitan y no se exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega del servicio, de este modo la calidad del mismo puede verse afectada (Bustamante et al., 2019).
- **Gap 4:** Evalúa la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para este instrumento, uno de los elementos más importantes en la formación de las expectativas, es la comunicación externa que se da en la empresa proveedora. Las promesas que la empresa hace y la publicidad que realiza afectarán a las expectativas, es la información que el usuario recibe a través de la publicidad, el personal de ventas, OtA's o cualquier medio de comunicación, lo que conlleva que las expectativas se eleven (Bustamante et al., 2019).



- **Gap 5:** Es la brecha global. Calcula la diferencia que se da entre las expectativas y las percepciones del servicio percibo, logrando identificar a través de dicha magnitud el nivel de calidad que se ha alcanzado al brindar el servicio. La forma de reducir esta discrepancia es controlando y reduciendo todas las demás, se puede crear un mecanismo interno como encuestas, para lograr evaluar las expectativas y percepciones del huésped enfocado en las cinco dimensiones (Bustamante et al., 2019).

Se puede observar en el siguiente cuadro el modelo de brechas sobre la calidad en el servicio, en donde se puede analizar la serie de discrepancias, diferencias o gaps, anteriormente se describieron y se da a conocer el grado o nivel de calidad, las mismas están enfocadas en las dimensiones del modelo Servqual.

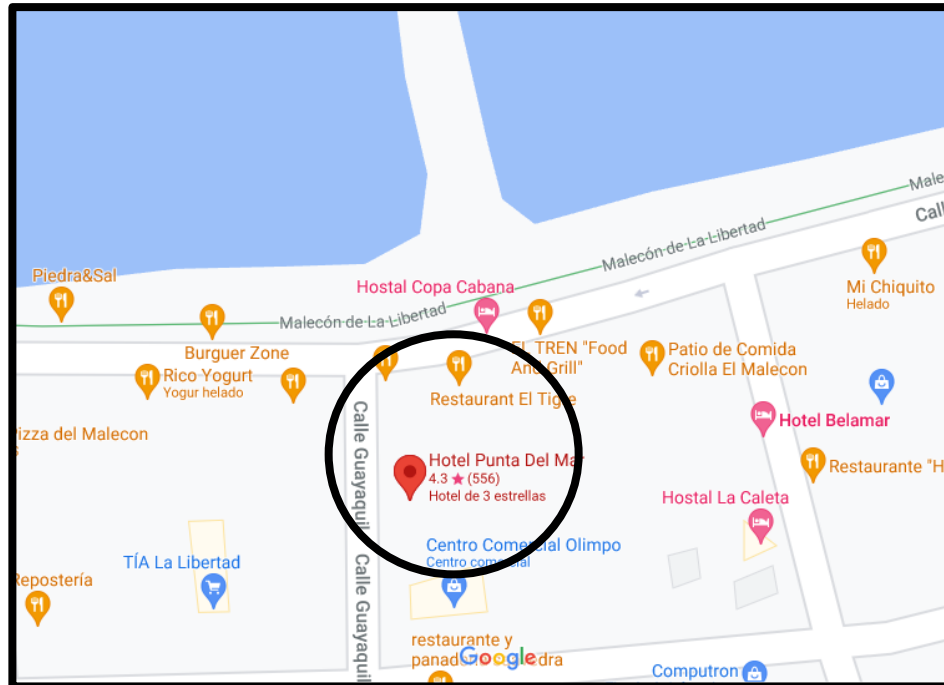
**Figura 8***Modelo de brechas***Elaborado por:** Maitee Carreño**Fuente:** Zeithaml, V, Mary Jo Bitner, (2002)

## 1.2. Estado actual de la organización

El hotel Punta del Mar se encuentra ubicado en la Av. 2da Malecón de La Libertad, entre calles 20 y 21 esquina, en la ciudad de la Libertad perteneciente a la provincia de Santa Elena.

## Figura 9

### Ubicación del Hotel Punta del Mar



Fuente: Google Maps

#### 1.2.1. Historia

Como lo hace notar, Vargas & Yumbo (2015), menciona que el hotel Punta del Mar, se inauguró el 12 de diciembre del 2014, en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, brindando el servicio de hospedaje y alimentación, las instalaciones están rodeadas de un entorno natural además cultural, ofrecen una gastronomía nacional e internacional. La infraestructura está conformada por 39 habitaciones, cuentan con un restaurante en donde ofrecen el desayuno a sus huéspedes con vista privilegiada al malecón, lavandería para uso del hotel y para los huéspedes, lobby, recepción, salón de eventos y junto al hotel se encuentra el centro comercial. El establecimiento está ubicado a unos pasos del malecón de La Libertad.

Como lo menciona Vargas & Yumbo (2015), el proyecto nació del Econ. Víctor Valdivieso, propietario del establecimiento con el fin de brindar un hotel que ofrezca todos los servicios y que satisfaga las necesidades de los



huéspedes. El establecimiento brinda instalaciones de lujo en toda su infraestructura, además ofrece una estadía confortable y acorde al target al cual está enfocado, resalta la cultura de la zona, convirtiéndolo en un hotel de primera categoría temático, en donde se puede observar en la decoración representaciones culturales.

### **1.2.2. Misión**

Según Burin (2018), argumenta que, misión es la declaración de las actividades que la empresa desempeña, con el propósito de lograr definir el mercado al cual se va a dirigir, además, permite detallar los aspectos que les distingue. La misión del Hotel Punta del Mar es:

*Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles servicios de hospedaje, alimentación, eventos y lavandería de excelente calidad, brindado a través de sus colaboradores y contribuyendo al desarrollo económico y turístico en la provincia de Santa Elena, asegurando estabilidad laboral a nuestros colaboradores y manteniendo altos estándares de calidad en la prestación de servicios.*

### **1.2.3. Visión**

Como Burin (2018), enfatiza que, la visión son todos los objetivos a largo plazo de una empresa la cual deben ser inspiradora y realizable, está orientada para el crecimiento de la organización. La visión del Hotel punta del Mar es:

*Ser reconocido como el hotel líder en la provincia de Santa Elena, siendo la mejor opción de alojamiento y realización de eventos, a través de un proceso de mejora continua que permita mantener los estándares de calidad, generando un desarrollo sostenible año tras año.*

### **1.2.4. Mercado**

Teniendo en cuenta a González (2019), el Hotel Punta del Mar ha identificado su nicho de mercado, tiene un segmento ejecutivo, que llegan por

diferentes motivos de negocios en la ciudad, además se mantiene convenios con diferentes empresas, asociaciones médicas, bancos entre otras; a la vez está dirigido a un target familiar por los atractivos turísticos que ofrece la provincia.

Además, González (2019), señala que, siendo el segmento corporativo su mercado más importante, es relevante mencionar los eventos que se han desarrollado en el establecimiento con importancia local y nacional, como: Miss Ecuador, Reina de Santa Elena, entre otros.

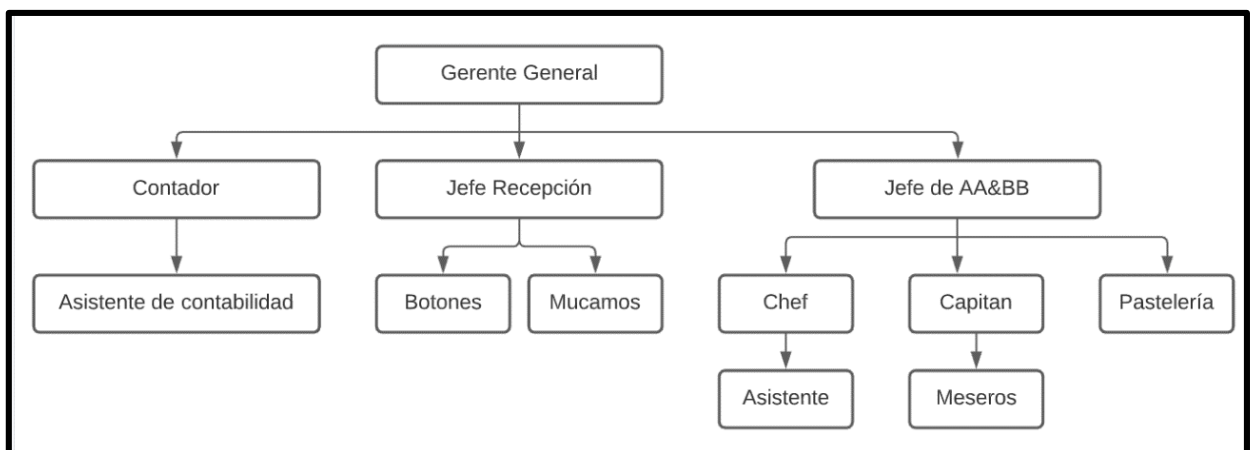
### 1.2.5. Organigrama

El establecimiento cuenta con un total de 14 empleados, se dividen en gerente general, contador, asistente contable, jefe de recepción, mucamos, botones, jefe de AA&BB, chef y meseros.

A continuación, se indica la forma gráfica de la estructura organizacional del hotel, se representa la relación que se da entre cada departamento, señalando la jerarquía entre los mismos.

**Figura 10**

*Propuesta de organigrama para el Hotel Punta del Mar*



**Elaborado por:** Maitee Carreño

### 1.2.6. Habitaciones

El Hotel Punta del Mar tiene una capacidad máxima de 120 personas, cuenta con 39 habitaciones, distribuidas entre habitaciones:16 sencillas,17



dobles, 3 triples, 2 múltiples y una suite. Cada piso mantiene la temática de una cultura como: cultura Chorrera, Guangala y Huancavilca.

Las habitaciones cuentan con:

- Aire acondicionado
- Internet
- Tv Smart 42 pulgadas
- Aire acondicionado (tipo Split)
- Colchones y almohadas memory foam
- Caja fuerte
- Agua caliente
- Mini nevera en ciertas habitaciones
- Discado nacional e internacional

#### **HABITACIÓN SENCILLA:**

**Figura 11**

*Habitación Sencilla, Hotel Punta del Mar*



**Fuente:** Autor.





## HABITACIÓN DOBLE:

**Figura 12**

*Habitación Doble, Hotel Punta del Mar.*



**Fuente:** Autor.

## HABITACIÓN TRIPLE:

**Figura 13**

*Habitación Triple, Hotel Punta del Mar.*



**Fuente:** Autor.

## HABITACIÓN MÚLTIPLE:

**Figura 14**

*Habitación Múltiple, Hotel Punta del Mar.*



**Fuente:** Autor.

## SALÓN DE EVENTOS GUANCAVILCA

**Figura 15**

*Salón de eventos Guancavilca, Hotel Punta del Mar.*



**Fuente:** Autor.



### 1.2.7. Servicios que ofrece el hotel

Los servicios que brinda el establecimiento a sus huéspedes para su comodidad son tales como:

- Estacionamiento
- Wifi en todo el establecimiento
- Desayuno
- Centro de negocios
- Sala para conferencias
- Salón de eventos
- Servicio de catering
- Restaurante
- Cafetería

### RECEPCIÓN

**Figura 16**

*Recepción, Hotel Punta del Mar.*



**Fuente:** Autor.



### 1.3. Instrumento del Modelo Servqual

Para dar a entender la metodología, en los apartados anteriores se dio a conocer la conceptualización, por lo que es fundamental demostrar los cuestionarios que se aplicarán para el desarrollo de este estudio.

### 1.4. Encuesta cliente interno

La tabla abarca cada ítem de la encuesta para el cliente interno, tanto la expectativa como la percepción.

**Tabla 1.**

*Ítems de expectativa y percepción para el cliente interno*

<b>EXPECTATIVA</b>		<b>PERCEPCIÓN</b>	
<b>#</b>	<b>Dimensión</b>	<b>#</b>	<b>Dimensión</b>
<b>1</b>	Las instalaciones del Hotel Punta del Mar, tiene aspecto moderno (ascensor, pasillo, lavandería, mobiliario y equipo).	<b>1</b>	Las instalaciones del hotel Punta del Mar, tienen aspecto moderno. (ascensor, pasillo, lavandería, mobiliario y equipos).
<b>2</b>	Las instalaciones del hotel son visualmente atractivas y cuentan con señalización.	<b>2</b>	Las instalaciones del hotel son visualmente atractivas y cuentan con señalización.
<b>3</b>	Las condiciones ambientales son adecuadas (limpieza, iluminación).	<b>3</b>	Las condiciones ambientales son adecuadas (limpieza, iluminación).
<b>4</b>	La apariencia de sus compañeros de trabajo es limpia y agradable.	<b>4</b>	La apariencia de sus compañeros de trabajo es limpia y agradable.
<b>5</b>	El hotel cumple con los requerimientos que ofrece al cliente interno.	<b>5</b>	El hotel cumple los requerimientos que ofrece al cliente interno.



- |  |   |
|--|---|
| <b>6</b> Cuando el empleado tiene un problema la empresa muestra interés en solucionarlo.  | <b>6</b> Cuando el empleado tiene un problema la empresa muestra interés en solucionarlo.   |
| <b>7</b> El hotel entrega de forma puntual los suministros necesarios.   | <b>7</b> El hotel entrega de forma puntual los suministros necesarios.  |
| <b>8</b> El hotel da respuesta inmediata a la petición del cliente interno.  | <b>8</b> El hotel da respuesta inmediata a la petición del cliente interno.   |
| <b>9</b> El hotel da un mantenimiento preventivo.  | <b>9</b> El hotel da un mantenimiento preventivo.   |
| <b>10</b> Dentro de la organización existe buena comunicación.   | <b>10</b> Dentro de la organización existe buena comunicación.  |
| <b>11</b> El personal realiza de manera inmediata sus actividades.   | <b>11</b> El personal realiza de manera inmediata sus actividades.  |
| <b>12</b> La organización está dispuesta a ayudar al empleado.   | <b>12</b> La organización está dispuesta a ayudar al empleado.  |
| <b>13</b> La organización da prioridad a las preguntas de los empleados.   | <b>13</b> La organización da prioridad a las preguntas de los empleados.  |
| <b>14</b> La empresa transmite confianza, transparencia y apariencia profesional al cliente interno.   | <b>14</b> La empresa transmite confianza, transparencia y apariencia profesional al cliente interno.  |
| <b>15</b> El cliente interno se siente seguro en las actividades con el establecimiento (seguridad, respeto de derechos, trato justo, etc.). | <b>15</b> El cliente interno se siente seguro en las actividades con el establecimiento. (Seguridad, respeto de derechos, trato justo, etc.). |
| <b>16</b> Dentro del establecimiento existe el respeto, cortesía y amabilidad.   | <b>16</b> Dentro del establecimiento existe el respeto, cortesía y amabilidad.  |



- |  |   |
|--|---|
| <p><b>17</b> El personal del hotel tiene conocimiento del trabajo y da solución a los problemas que se presenten.</p> <p><b>18</b> La organización es clara con la información. (utiliza lenguaje claro y adaptado para cada miembro de la misma).</p> <p><b>19</b> Está conforme con su horario actual.</p> <p><b>20</b> La empresa es clara con la comunicación de la ley y reglamento que se aplica.</p> <p><b>21</b> La empresa se preocupa por los intereses del cliente interno</p> <p><b>22</b> La empresa comprende y conoce las necesidades de sus empleados.</p> | <p><b>17</b> El personal del hotel tiene conocimiento del trabajo y da solución a los problemas que se presenten.</p> <p><b>18</b> La organización fue clara con la información. (utiliza lenguaje claro y adaptado para cada miembro de la misma).</p> <p><b>19</b> Está conforme con su horario actual.</p> <p><b>20</b> La empresa fue clara con la comunicación de la ley y reglamento que se aplica.</p> <p><b>21</b> La empresa se preocupa por los intereses del cliente interno.</p> <p><b>22</b> La empresa comprende y conoce las necesidades de sus empleados.</p> |
|--|---|

**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Elaboración propia con base al modelo Servqual.

### 1.5. Encuesta cliente externo

La tabla abarca cada ítem de la encuesta para el cliente interno, tanto la expectativa como la percepción.

**Tabla 2.**

*Ítems de expectativa y percepción para el cliente externo*

EXPECTATIVA		PERCEPCIÓN	
#	Dimensión	#	Dimensión



- 
- |  |   |
|--|---|
| <b>1</b> El equipamiento del hotel Punta del Mar, tiene aspecto moderno. (ascensor, habitación, pasillo).  | <b>1</b> El equipamiento del hotel Punta del Mar, tiene aspecto moderno. (ascensor, habitación, pasillo).   |
| <b>2</b> Las instalaciones del hotel son visualmente atractivas.   | <b>2</b> Las instalaciones del hotel son visualmente atractivas.  |
| <b>3</b> El personal del hotel tiene una apariencia limpia y agradable.  | <b>3</b> El personal del hotel tiene una apariencia limpia y agradable.   |
| <b>4</b> La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante la estadía (agua caliente, limpieza, camas cómodas, internet, etc.). | <b>4</b> La habitación contó con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante la estadía (agua caliente, limpieza, camas cómodas, internet, etc.). |
| <b>5</b> El hotel cumple los servicios que ofrece al huésped.  | <b>5</b> El hotel cumple los servicios que ofrece al huésped.   |
| <b>6</b> Cuando usted tiene un problema el hotel muestra interés en solucionarlo.  | <b>6</b> Cuando usted tiene un problema el hotel muestra interés en solucionarlo.   |
| <b>7</b> El hotel realiza de manera eficiente el servicio a la primera.  | <b>7</b> El hotel realiza de manera eficiente el servicio a la primera.   |
| <b>8</b> El hotel concluye el servicio en el tiempo promedio. (room service, etc.).  | <b>8</b> El hotel concluye el servicio en el tiempo promedio. (room service, etc.).   |
| <b>9</b> El hotel no comete errores en el servicio.  | <b>9</b> El hotel no cometió errores en el servicio.  |
| <b>10</b> El personal es comunicativo.   | <b>10</b> El personal fue comunicativo.   |
| <b>11</b> El personal realiza de manera inmediata sus actividades.   | <b>11</b> El personal realizó de manera inmediata sus actividades.  |



- |   |   |
|---|---|
| 12 El personal del hotel está dispuesto a ayudar.   | 12 El personal del hotel estuvo dispuesto a ayudar.   |
| 13 El personal da prioridad a las preguntas del huésped.  | 13 El personal dio prioridad a las preguntas del huésped.   |
| 14 El personal transmite confianza al huésped.  | 14 El personal transmitió confianza al huésped.   |
| 15 El cliente se siente seguro en las transacciones con el establecimiento. (datos personales, tarjeta de crédito, etc.). | 15 El cliente se sintió seguro en las transacciones con el establecimiento. (datos personales, tarjeta de crédito, etc.). |
| 16 El personal del hotel es amable.   | 16 El personal del hotel fue amable.  |
| 17 El personal del hotel está formado y es competente.  | 17 El personal del hotel está formado y es competente.  |
| 18 El personal brinda atención individualizada al cliente.  | 18 El personal brindó atención individualizada al cliente.  |
| 19 El hotel cuenta con un horario de atención flexible para brindar su servicio (hospedaje y alimentación).               | 19 El hotel contó con un horario de atención flexible para brindar su servicio (hospedaje y alimentación).                |
| 20 El personal es agradable y muestra interés en servir al huésped.   | 20 El personal fue agradable y mostró interés en servir al huésped.   |
| 21 El personal se preocupa por los intereses de los clientes.   | 21 El personal se preocupó por los intereses de los clientes.   |
| 22 El personal comprende y conoce las necesidades de los clientes.  | 22 El personal comprende y conoce las necesidades de los clientes.  |

**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Elaboración propia con base al modelo Servqual.



## CAPÍTULO II

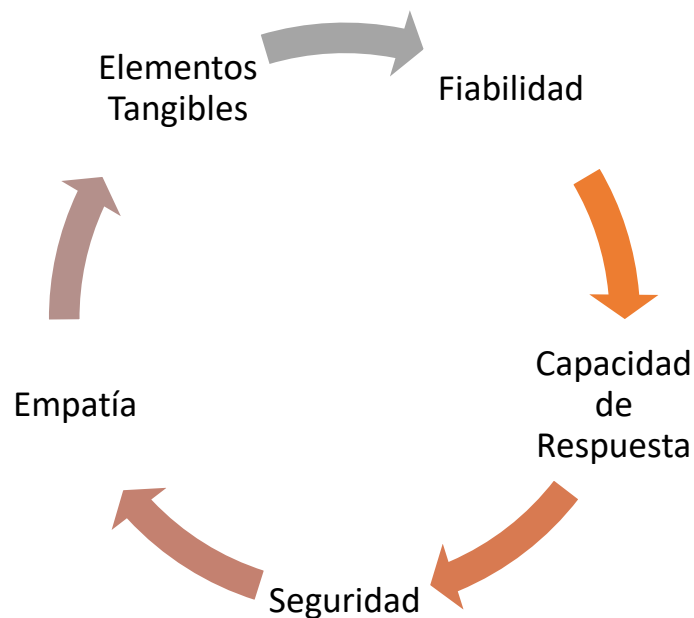
### INDICADORES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

En el presente capítulo se expondrá la metodología a utilizar, el tipo de investigación y el instrumento que se usará para el cumplimiento de los objetivos. Además, se explicará cómo se manejarán los instrumentos, la población calculada a evaluar, para el presente estudio y análisis estadístico a emplear cuando se obtenga los resultados de los instrumentos aplicados.

La investigación que se aplica en el presente proyecto de intervención es en base al modelo Servqual a través de un cuestionario con 22 preguntas, las mismas que se dividen en cinco dimensiones.

#### Figura 17

*Dimensiones del modelo Servqual.*



**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)



## Metodología

Para el diagnóstico de los servicios ofertados en el Hotel Punta del Mar, ubicados en la ciudad la Libertad, del cantón de Santa Elena, se empleó una metodología cuantitativa, se aplicó encuestas al cliente interno y externo para la medición de la satisfacción, para lograr tener conocimiento de la calidad dentro de la organización, como de la atención y servicio que recibe el huésped. Después de determinar el cuestionario, se estableció el momento de la aplicación y el tamaño de la muestra. Los cuestionarios de expectativa y percepción se deben aplicar a la misma persona para poder obtener la relación y establecer la discrepancia entre las mismas durante distintos tiempos, es decir antes y después de su estadía. Para la tabulación de los resultados se utilizó el programa SPSS.

## Escala aplicada

El cuestionario según el modelo Servqual, se debe aplicar mediante la escala de Likert, en donde el usuario califica el servicio según su criterio. El cual tiene 5 variables.

**Tabla 3.**

*Escala de Likert*

Escala de Likert				
Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Elaboración propia con base a la escala de Likert.



## Muestra

Las encuestas según el modelo Servqual realizadas para el presente estudio fueron aplicadas a los clientes internos y externos que hacen uso del servicio ofertado por el Hotel Punta del Mar. Para las personas que van a ser encuestadas se tomaron en cuenta aspectos como: datos demográficos (edad, género, nivel de instrucción, ocupación), procedencia y motivo del viaje.

## Definición de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se tiene conocimiento que la ocupación del establecimiento fue el siguiente

- Enero es del 45% con 310 huéspedes
- Febrero el 49% con 406 huéspedes
- Marzo con el 47% con 282 huéspedes

Lo que representa a un total de 998 personas que se hospedaron en el hotel, en el primer trimestre del año 2021.

Con los siguientes datos se procedió a sacar la muestra, para la cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Datos:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95%

p= Probabilidad de éxito de respuesta 0,5

q= Probabilidad de fracasos 0,5

d= Rango de error 5%



Con los siguientes datos se realiza un promedio que da a 332 huéspedes por mes, con un margen de error del 5% y un 95% de confianza, obteniendo una población de 179 encuestas.

## 2.1. Interpretación y análisis de resultados sobre cada dimensión

A continuación, se manifiesta los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas al cliente interno y externo del Hotel Punta del Mar. Posterior a obtener los promedios de expectativa y percepción se procede a calcular la brecha o Gap de cada ítem para el cual se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{GAP} = \text{Percepción} - \text{Expectativa}$$

Para entender mejor la puntuación que se obtiene posterior al cálculo, si el resultado es cero o el valor es positivo significa que el usuario está satisfecho, mientras que si se presenta una puntuación negativa indica insatisfacción por parte del huésped, se demuestra la siguiente tabla para mejor entendimiento del índice de calidad:

**Tabla 4.**

*Índice de Calidad*

<b>Expectativa mayor a la Percepción</b>	Nivel de calidad bajo
<b>Expectativa igual a la Percepción</b>	Nivel de calidad mínimo
<b>Expectativa menor a la Percepción</b>	Nivel de calidad alto

**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993).



## CLIENTE INTERNO

### Edad

**Tabla 5.**

*Edad del cliente interno*

EDAD		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
23	1	7%
24	1	7%
27	2	14%
28	1	7%
31	1	7%
33	1	7%
36	2	14%
40	2	14%
45	1	7%
46	1	7%
48	1	7%
<b>Total</b>	14	100%

**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente interno

Se puede observar, el rango de edad del cliente interno del hotel está entre los 23 a los 48 años, las edades que predominan son de 27, 36 y 40 años de edad cada uno con un porcentaje de 14%.



## Género

**Tabla 6.**

*Género de la población del cliente interno*

GÉNERO		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	5	36%
Masculino	9	64%
Total	14	100%

**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente interno

Se puede observar que el 64% del personal es masculino y el 36% es del género femenino siendo minoría dentro de las personas que laboran en el establecimiento.

## Área de trabajo

**Tabla 7.**

*Área de trabajo del cliente interno*

ÁREA DE TRABAJO		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Administración	3	21%
Ama de llaves	2	14%
Recepción	3	21%
Restaurante	6	43%
Total	14	100%

**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente interno



Se puede observar, el 43% del personal corresponde al área de restaurante, mientras que el 22% es del área de administración, el 21% de recepción y el 14% en ama de llaves. Siendo el área de restaurante donde se necesita y por lo que se evidencia mayor cantidad de personal que en otras áreas.

## CLIENTE EXTERNO

### Edad

**Tabla 8.**

*Edad del cliente externo*

EDAD		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
15 – 25	16	9%
26 – 35	51	28%
36 – 45	66	37%
46 – 55	34	19%
56 – 65	7	4%
66 – 75	5	3%
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente externo

Como se puede observar de los encuestados, el rango de 36 a 45 años con un 37% son los que más se hospedan en el hotel, en segundo lugar, con un 28% se encuentra los que tienen 46 a 55 años.



## Género

**Tabla 9.**

*Género del cliente externo*

GÉNERO		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	40	22%
Masculino	139	78%
Total	179	100%

**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente externo

Como se puede observar de los 179 huéspedes encuestados, la mayor parte corresponde al género masculino con 78%, mientras que del género femenino tan solo se hospedan un 22%.

## Nivel de instrucción

**Tabla 10.**

*Nivel de instrucción del cliente externo*

NIVEL DE INSTRUCCIÓN		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	38	21%
Superior	141	79%
Total	179	100%

**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente externo





Se puede observar, el nivel de instrucción de los huéspedes que se alojan en el hotel es del 79% los cuales han cursado los estudios superiores, mientras que el 21% ha cursado o está cursando el bachillerato.

## Ocupación

**Tabla 11.**

*Ocupación del cliente externo*

OCUPACIÓN		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Abogado	1	1%
Administrador	1	1%
Agente de viajes	1	1%
Agrónomo	1	1%
Asesor comercial	1	1%
Asistente comercial	7	4%
Capacitadora	1	1%
Chofer	3	2%
Coordinador de calidad	1	1%
Doctor	2	1%
Ejecutivo en ventas	24	13%
Empleado privado	17	9%
Empleado público	6	3%
Estudiante	10	6%
Ingeniero	29	16%
Ingeniero Mecánico	6	3%
Jefe de agencia	1	1%
Jubilado	6	3%
Militar	2	1%
Periodista	3	2%



<b>Policía</b>	4	2%
<b>Profesor</b>	5	3%
<b>Psicólogo</b>	2	1%
<b>Supervisor</b>	15	8%
<b>Técnico</b>	18	10%
<b>Visitador medico</b>	12	7%
<b>Total</b>	179	100%

**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente externo

Como se puede observar en la tabla, hay una gran variedad de ocupaciones laborales, de los que pernoctan en el establecimiento, existiendo un 16% de ingenieros, 13% de ejecutivos en ventas, 10% técnicos entre otros profesionales, destacando que son las profesiones que tienen tendencia a generar más viajes por su trabajo. Por lo que cabe recalcar que el hotel tiene en mayor parte un segmento ejecutivo.

**Usted viaja:**

**Tabla 12.**

*Usted viaja cliente externo*

<b>USTED VIAJA:</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Solo</b>	107	60%
<b>Con familia</b>	15	8%
<b>Con pareja</b>	29	16%
<b>Con amigos</b>	28	16%
<b>Total</b>	179	100%

**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente externo



Se puede observar, por lo general las personas que se hospedan como el 60% viajan solos, el 16% con pareja, 16% con amigos y tan solo el 8% se hospeda con su familia. Recalcando que el porcentaje mayoritario es de los huéspedes que viajan por negocios.

### Con qué frecuencia visita el establecimiento:

**Tabla 13.**

*Frecuencia con la que visita el cliente externo*

CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL ESTABLECIMIENTO		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	0	0%
Mensual	37	21%
Anual	48	27%
Por primera vez	94	53%
Total	179	100%

**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente externo

Como se observa el 53% de los usuarios ha sido su primera vez en hospedar en el hotel, el 27% lo visita de forma anual y el 21% huéspedes va de manera mensual al establecimiento. Los que se hospedan de manera mensual y anual son clientes fidelizados.

**De qué lugar nos visita:****Tabla 14.***Lugar del que nos visita el cliente externo*

<b>DE QUÉ LUGAR NOS VISITA:</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Cuenca</b>	13	7%
<b>Quito</b>	53	30%
<b>Guayaquil</b>	78	44%
<b>Otros</b>		
<b>Ambato</b>	1	1%
<b>Esmeraldas</b>	4	2%
<b>Estados Unidos</b>	1	1%
<b>Grecia</b>	1	1%
<b>Imbabura</b>	1	1%
<b>Los Ríos</b>	2	1%
<b>Machala</b>	8	4%
<b>Panamá</b>	4	2%
<b>Quevedo</b>	3	2%
<b>Santo Domingo</b>	9	5%
<b>Venezuela</b>	1	1%
<b>Total</b>	179	100%

**Elaborado por:** Maitee Carreño**Fuente:** Encuesta cliente externo

Como se observa de los 179 encuestados, el 44% de huéspedes provienen de la ciudad de Guayaquil, el 30% de Quito, el 7% de Cuenca y se puede apreciar de los diferentes lugares de los que vienen el resto de los turistas. El establecimiento recibe más turistas nacionales que extranjeros. También cabe enfatizar que hay más huéspedes guayaquileños debido a que mantiene negocios dentro de la ciudad.

**Motivo de Viaje:****Tabla 15.***Motivo del viaje del cliente externo*

<b>MOTIVO DE VIAJE</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Viaje familiar</b>	15	8%
<b>Ocio</b>	42	23%
<b>Negocios</b>	40	22%
<b>Otros</b>		
<b>Trabajo</b>	48	27%
<b>Convención</b>	34	19%
<b>Total</b>	179	100%

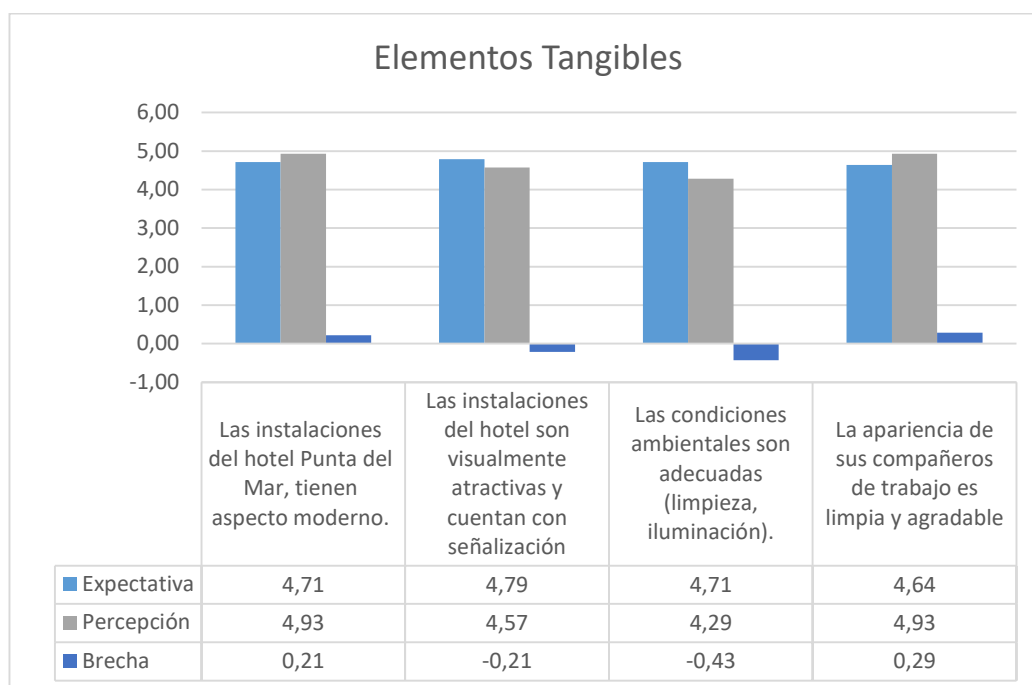
**Elaborado por:** Maitee Carreño**Fuente:** Encuesta cliente externo

Se puede observar que el motivo de viaje de los huéspedes es por trabajo con un 27%, por ocio un 23%, por negocios 22%, el 19% por una convención que la empresa dio en esta ciudad y con un porcentaje bajo se tiene como motivo de viaje familiar con un 8%. Se puede señalar que el motivo principal de viaje es por trabajo y negocios, se encuentran varias empresas como Petroecuador, consultorios médicos, entidades bancarias, entre otras.

**2.1.1. Elementos tangibles****Cliente interno**

**Figura 18**

*Elementos Tangibles del cliente interno*



**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente interno

**Análisis:** Como se puede observar, el cliente interno tuvo una expectativa 4,71 ante una percepción de 4,93 obtenido como resultado una brecha de 0,21 lo que demuestra que tiene un nivel de calidad alto; en la pregunta dos sobre las instalaciones del establecimiento se puede notar que la expectativa es más alta que la percepción demostrando que existe un nivel bajo de calidad; también se puede notar que existe una expectativa alta en la pregunta sobre las condiciones ambientales indicando un nivel de calidad mínimo llevando a que el empleado demuestre insatisfacción en este punto; y en la última pregunta se puede observar que tienen una expectativa de 4,64 ante una percepción de 4,93 indicando que el cliente interno está satisfecho con la apariencia de sus compañeros de trabajo.

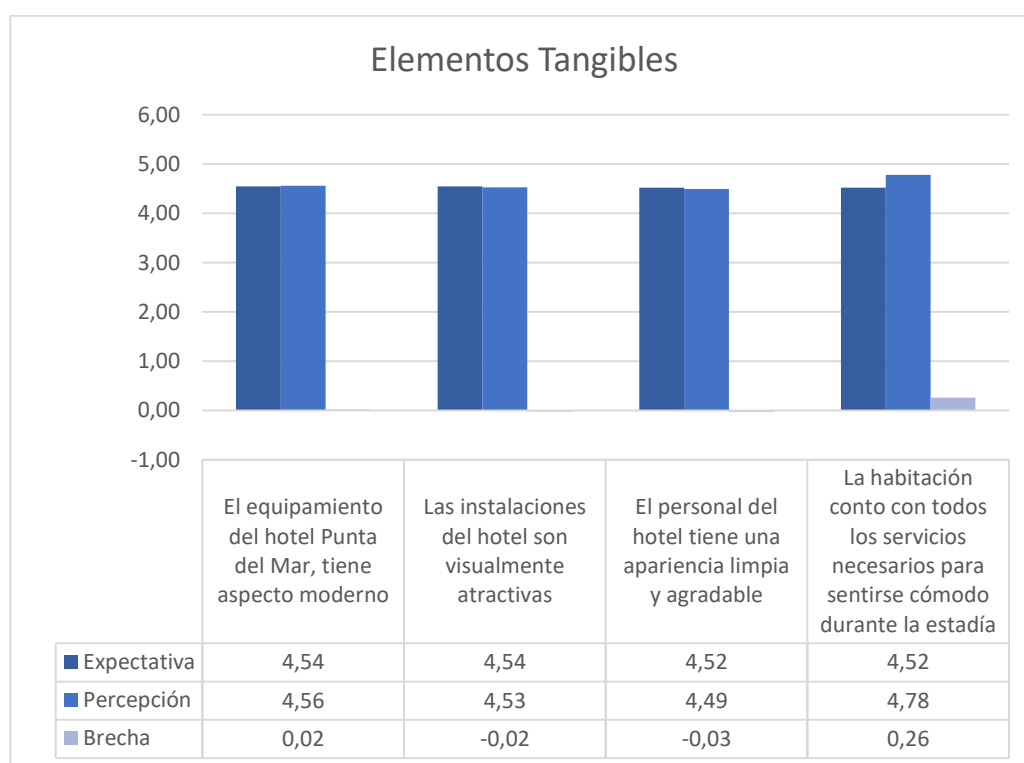
Esto quiere decir que la organización presenta una deficiencia notable en la señalización de sus instalaciones y descuido de las condiciones ambientales como es la iluminación, limpieza entre otros; generando un malestar en los encuestados.

Se utilizó la fórmula  $GAP = P - E$ , lo que permitió obtener el valor de las brechas de esta dimensión.

### Cliente externo

**Figura 19**

*Elementos Tangibles del cliente externo*



**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente externo

**Análisis:** Como se puede observar el huésped tiene una expectativa de 4,64 ante una percepción de 4,56 dando como resultado una brecha de 0,02



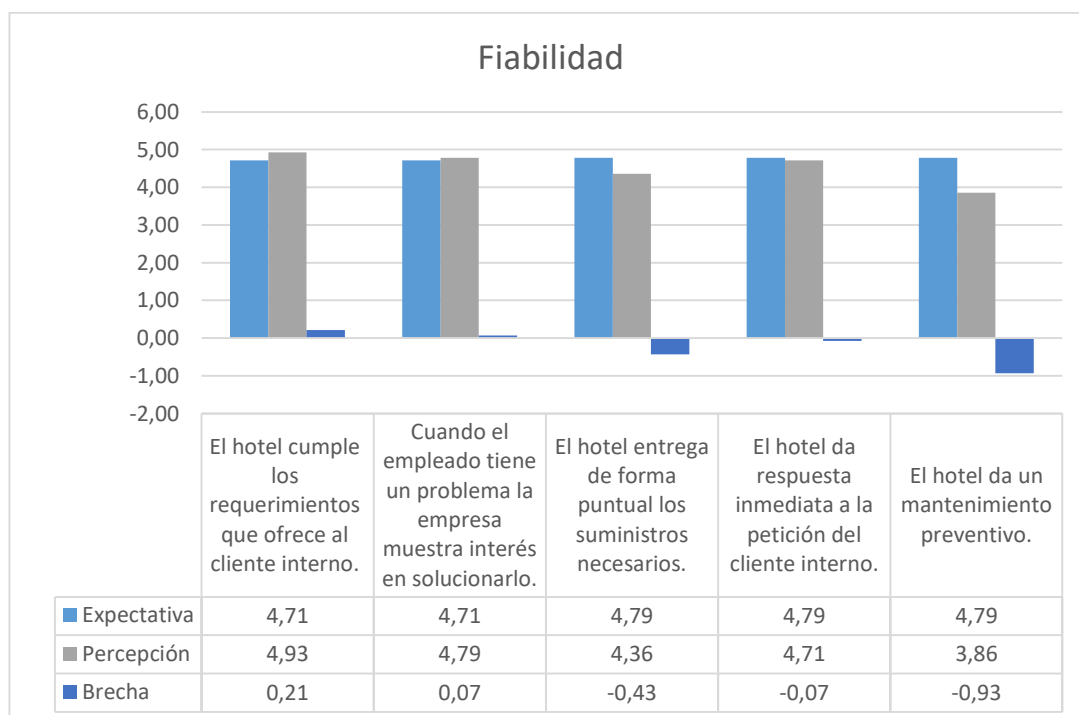
indicando que el usuario se encuentra satisfecho con el equipamiento del hotel; en la siguiente pregunta se puede señalar que se da un nivel bajo de calidad sobre lo visualmente atractivo de las instalaciones; el cliente muestra una insatisfacción en cuanto a la apariencia de los empleados se obtuvo una brecha del -0,03; por último, se muestra que el huésped está satisfecho con la habitación, tiene un nivel alto de calidad obteniendo una brecha de 0,26. Evidenciando que la organización no presenta interés en la estética de las instalaciones y vestimenta del personal, siendo quienes tienen contacto directo con los usuarios del establecimiento.

### 2.1.2. Fiabilidad

#### Cliente interno

**Figura 20**

*Fiabilidad del cliente interno*



**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente interno



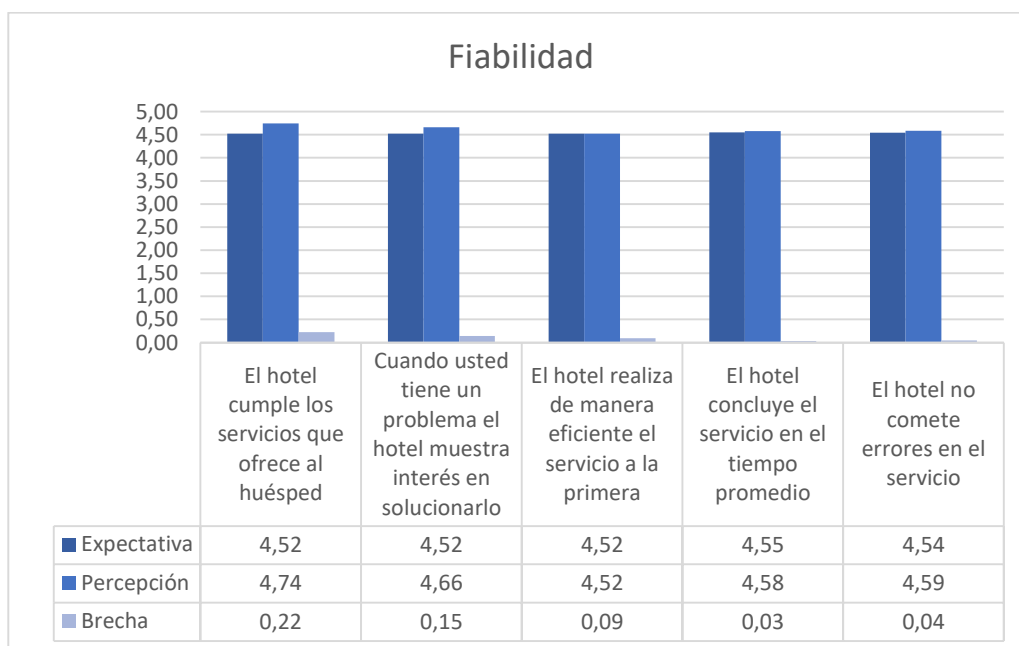


**Análisis:** Como se puede observar, el nivel de calidad es alto en los requerimientos que el establecimiento ofrece al cliente interno; en la siguiente pregunta se puede apreciar que el empleado se encuentra satisfecho sobre el interés que muestra el establecimiento en solucionar cualquier inconveniente la percepción es más alta que la expectativa; en la siguiente pregunta se demuestra insatisfacción sobre la entrega puntual de suministros, se señala una brecha de - 0,43; de la misma manera se presentan niveles de calidad bajo en la respuesta inmediata a la petición del empleado se aprecia una expectativa de 4,79 ante una percepción 4,71; y por último se evidencia insatisfacción en el mantenimiento preventivo del hotel con una brecha de -0,93. Se expone que el establecimiento no cuida la entrega inmediata de suministro, no da respuesta inmediata a las peticiones del personal como falta dar el mantenimiento preventivo adecuado.

**Cliente externo**

**Figura 21**

*Fiabilidad del cliente externo*



**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente externo

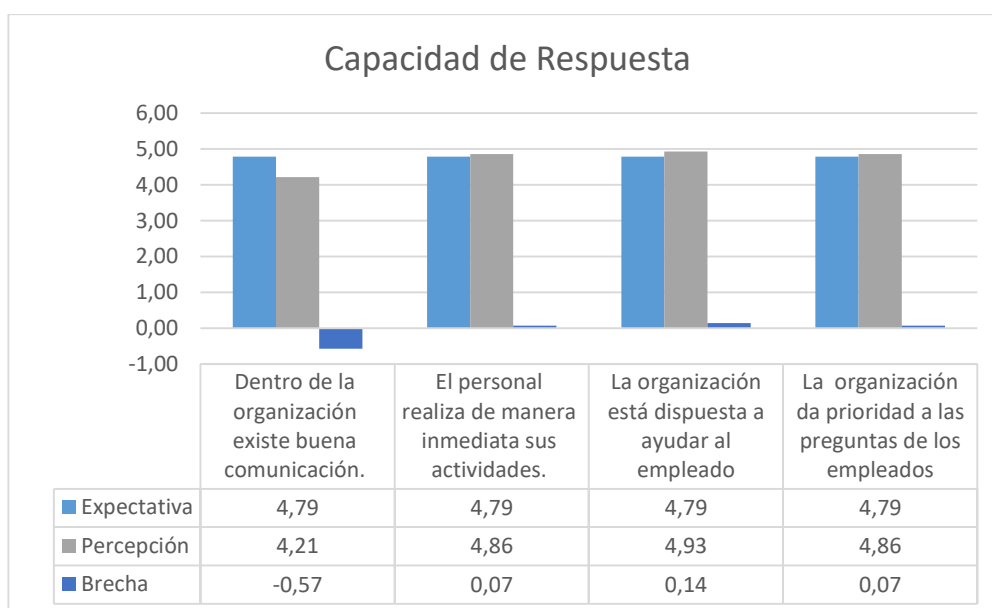
**Análisis:** Como se puede observar el gráfico de la dimensión de fiabilidad la misma abarca puntos sobre los ofrecimientos que el establecimiento tiene ante el huésped, como los servicios que ofrecen, el interés que el establecimiento tiene en solucionar algún problema, el tiempo promedio del servicio y el no cometer errores en el servicio todos los resultados de las brechas son positivos unos más que otros, pero demostrando que en cada punto la percepción del huésped superó a la expectativa que tenían, dando un nivel alto de calidad donde el huésped se sintió satisfecho. De esta forma se percibe que la atención que reciben los usuarios es destacable, desencadenado en una satisfacción por el servicio brindado.

### 2.1.3. Capacidad de respuesta

#### Cliente interno

**Figura 22**

*Capacidad de respuesta del cliente interno*



**Elaborado por:** Maitee Carreño

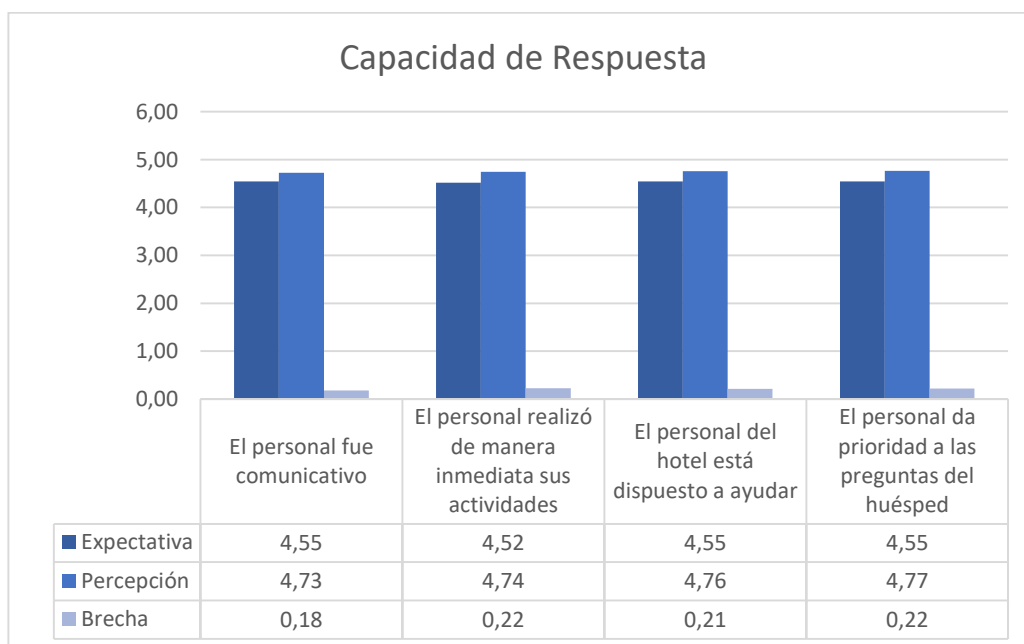
**Fuente:** Encuesta cliente interno

**Análisis:** Como se puede observar, el cliente interno demuestra insatisfacción en la comunicación dentro de la organización se aprecia una brecha de -0,57 señalando su nivel bajo de calidad, en la siguiente pregunta se aprecia que se encuentra satisfecho, la expectativa es menor que la percepción dando una brecha positiva de 0,07; se demuestra un nivel alto de calidad en la disposición que la organización tiene en ayudar al empleado se aprecia una brecha de 0,14; también se presenta que la empresa da prioridad a las preguntas de los empleados se expone que las expectativas han sido cubiertas por parte del establecimiento dando una brecha de 0,07. Destacando que el cliente interno se encuentra satisfecho con la organización y el apoyo.

### Cliente externo

**Figura 23**

*Capacidad de respuesta del cliente externo*



**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente externo

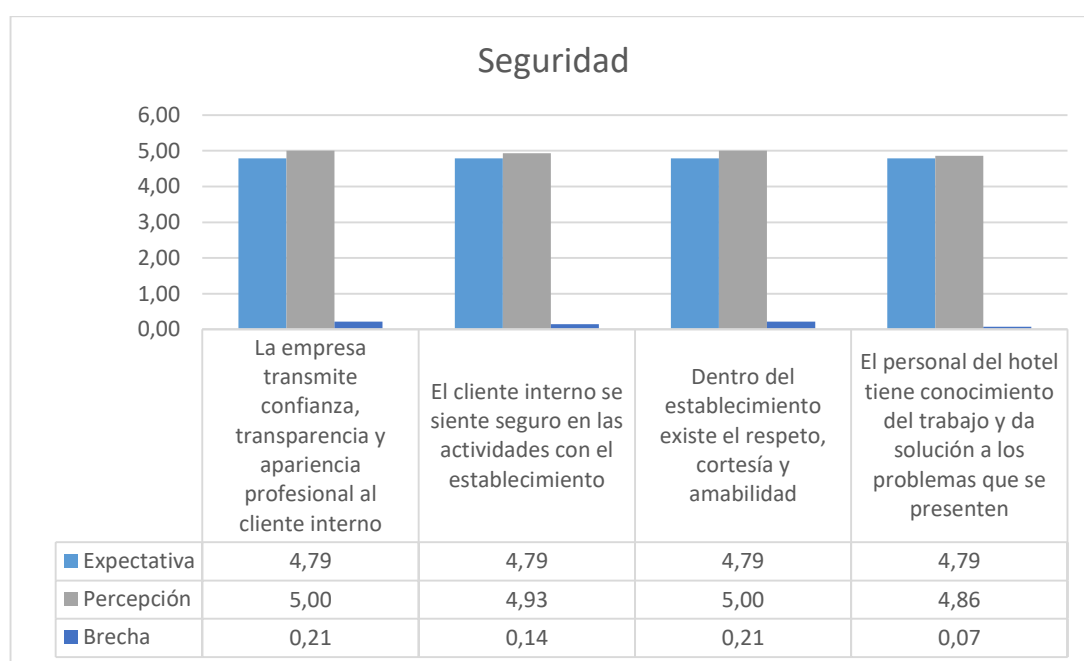
**Análisis:** Como se puede observar, el huésped se encuentra con un alto nivel de calidad, se aprecia que cada ítem de la dimensión de capacidad de respuesta tiene una brecha positiva demostrando que el establecimiento logró superar las expectativas que el huésped tenía, obteniendo una buena respuesta en percepción. Este punto abarca el trato, la comunicación, el contacto, la predisposición de ayudar y dar prioridad al huésped. En efecto esta relación que se ha logrado ofrecer y dar al huésped se debe mantener, para que el usuario salga satisfecho de la atención obtenida.

### 2.1.4. Seguridad

#### Cliente interno

**Figura 24**

*Seguridad del cliente interno*



**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente interno

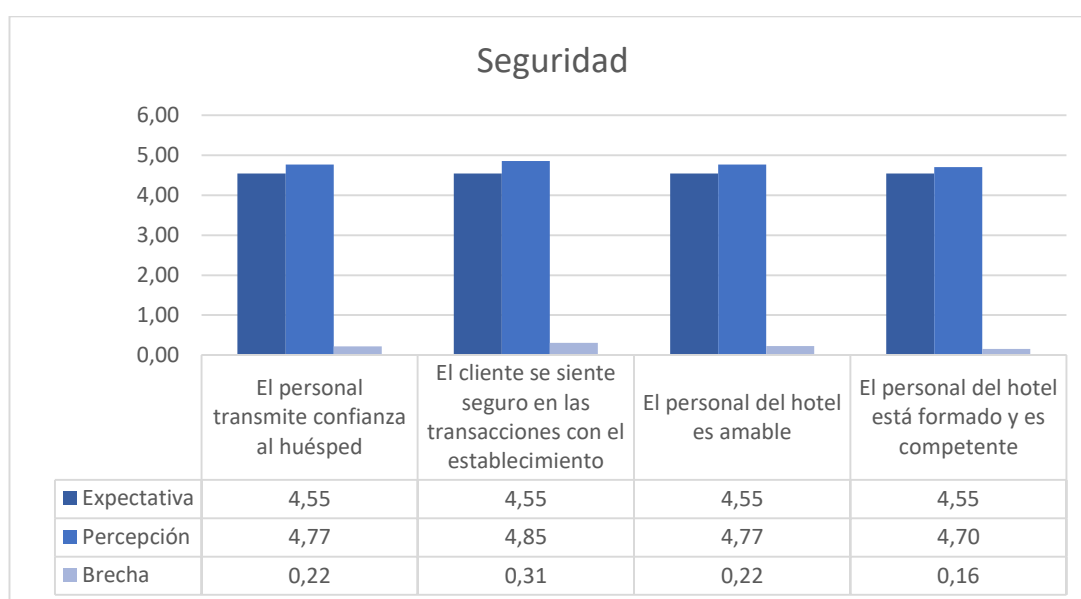
**Análisis:** Como se puede observar los ítems de la dimensión de seguridad del cliente interno mantiene una brecha positiva, esto quiere decir que

el establecimiento ha logrado superar las expectativas que el empleado tenía sobre la confianza y transparencia de la empresa, la seguridad del cliente interno en desarrollar las actividades, el ambiente laboral y sobre el conocimiento del cliente interno en solucionar cualquier problema o inconveniente que se presente. Se demuestra que los empleados se encuentran satisfechos con la organización.

### Cliente externo

**Figura 25**

*Seguridad del cliente externo*



**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente externo

**Análisis:** Como se puede observar en el gráfico los clientes externos presentan brechas positivas en cuanto a los ítems de seguridad, demostrando que todas las expectativas han sido superadas, se refiere a que han tenido un nivel alto de calidad obteniendo satisfacción por parte del huésped en la

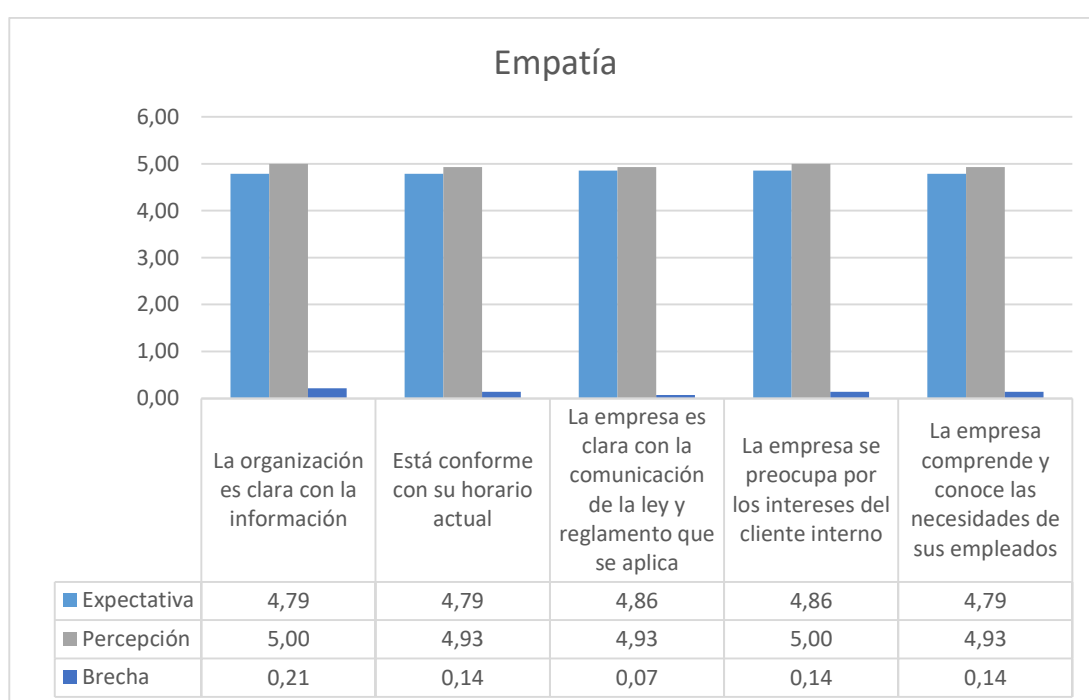
confianza que el personal transmite, en las transacciones, con la amabilidad del personal y la formación y competencia de este.

### 2.1.5. Empatía

#### Cliente interno

**Figura 26**

*Empatía del cliente interno*



**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente interno

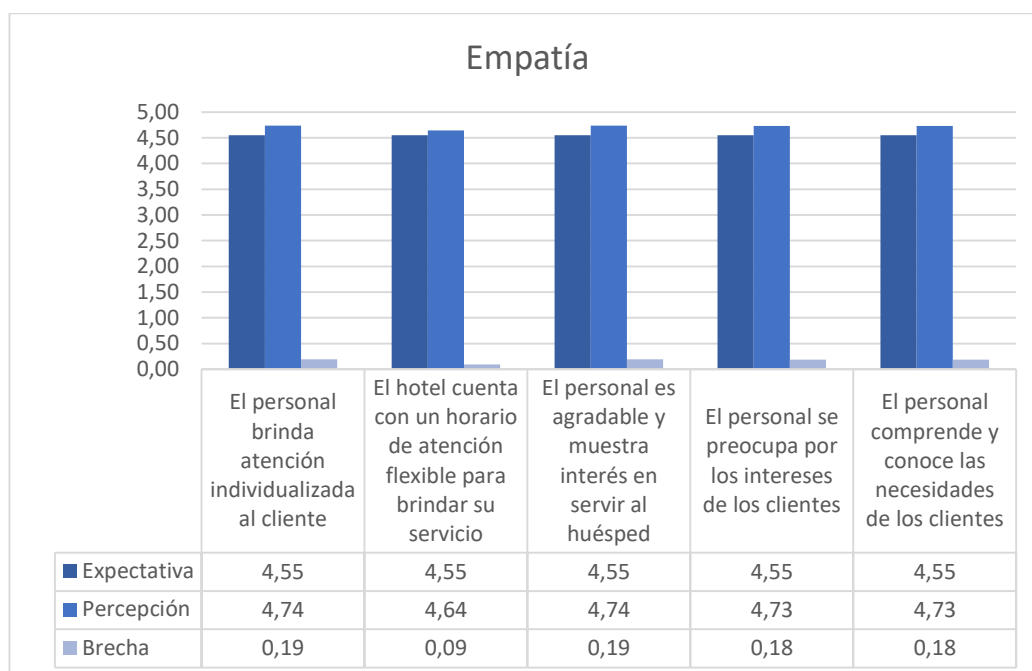
**Análisis:** Como se puede observar, los clientes internos tuvieron una expectativa de 4,79 ante una percepción de 5 dando una brecha de 0,21 en la información clara por parte de la organización, demostrando que las expectativas fueron superadas y el empleado se encuentra satisfecho; el mismo se encuentra satisfecho por el horario que mantiene; se aprecia que el personal tiene un nivel mínimo de calidad en cuanto a la clara comunicación de la ley y reglamento; se observa que se encuentra satisfecho en la preocupación que tiene la

organización sobre sus interés, donde la percepción ha superado la expectativa; por último se aprecia el nivel alto de calidad en que la empresa comprende las necesidades sus empleados por la percepción alta que ellos indican. La organización debe mantener y mejorar su empatía con el cliente interno para seguir obteniendo buenos resultados dentro de la organización.

### Cliente externo

**Figura 27**

*Empatía del cliente externo.*



**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente externo

**Análisis:** Como se puede observar en el gráfico, los usuarios tuvieron una expectativa de 4,55 ante una percepción de 4,79 dando como resultado una brecha de 0,19 garantizando un nivel de calidad alto en la atención individualizada que el personal del establecimiento les brinda; se demuestra que se da un nivel mínimo de calidad en cuanto al horario de atención flexible se debe considerar



extender e informar bien el horario de atención del restaurante; los huéspedes indican satisfacción en cuanto el interés del personal en servir al usuario se aprecia una brecha de 0,19; en la pregunta de si el personal comprende y conoce las necesidades del huésped, se demuestra una percepción de 4,73, dando como resultado una brecha positiva de 0,18, esto quiere decir que se cumplió la expectativa. Se evidencia que los huéspedes se encuentran satisfechos con el cumplimiento de la atención individualizada que el establecimiento les brinda durante el periodo de estadía.

### **Análisis general de los resultados del cliente interno y externo**

A continuación, se expondrá los resultados generales alcanzados en las encuestas del cliente interno y externo del hotel Punta del mar.

#### **Cliente interno**

**Tabla 16.**

*Índice de calidad del servicio cliente interno*

<b>Dimensión</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepción</b>	<b>Gap = P-E</b>
<b>Elementos Tangibles</b>	4,71	4,68	-0,04
<b>Fiabilidad</b>	4,76	4,53	-0,23
<b>Capacidad de Respuesta</b>	5	4,71	-0,07
<b>Seguridad</b>	4,79	4,95	0,16
<b>Empatía</b>	4,81	4,96	0,14

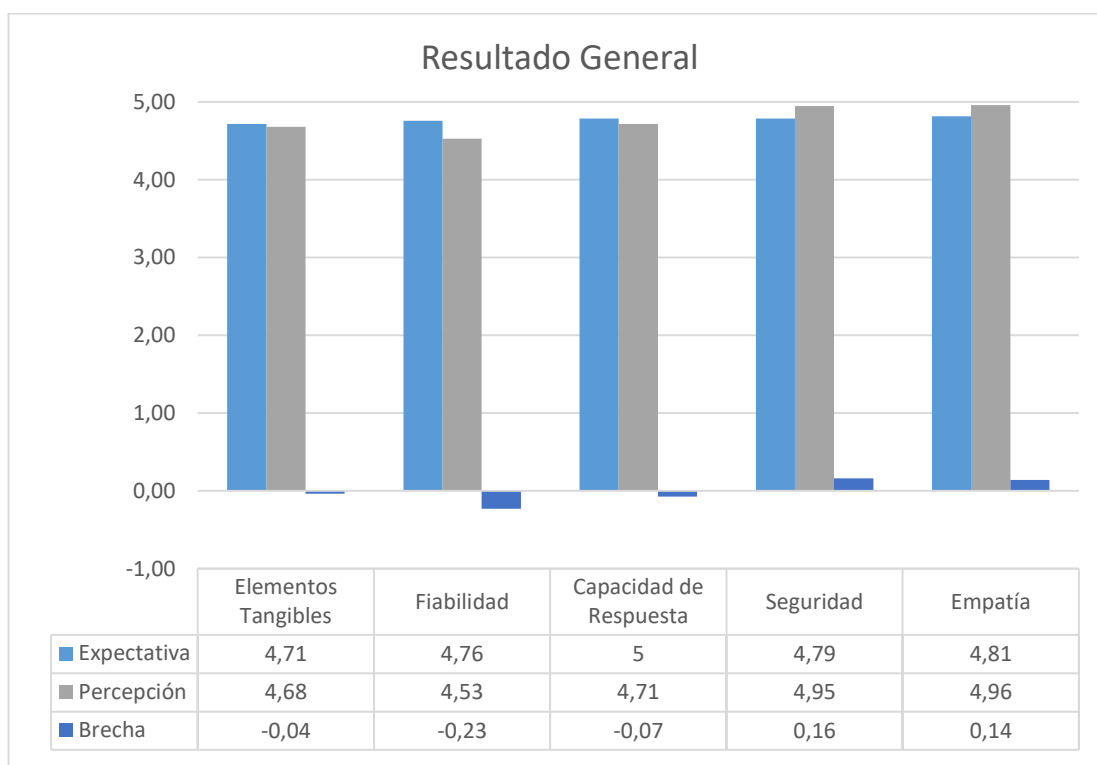
**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente interno



**Figura 28**

*Resultado general de las dimensiones del cliente interno*



**Elaborado por:** Maitee Carreño

**Fuente:** Encuesta cliente interno

**Análisis:** Como se observa en el gráfico se expone los promedios de las expectativas y percepciones de cada dimensión, se puede apreciar que existe insatisfacción en las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta dentro de la organización, las expectativas son altas y el establecimiento evidentemente debe cuidar estos aspectos para lograr obtener mejores resultados, al mismo tiempo se percibe un nivel alto de calidad en seguridad y empatía.



### Cliente externo

Tabla 17.

*Índice de calidad del servicio cliente externo*

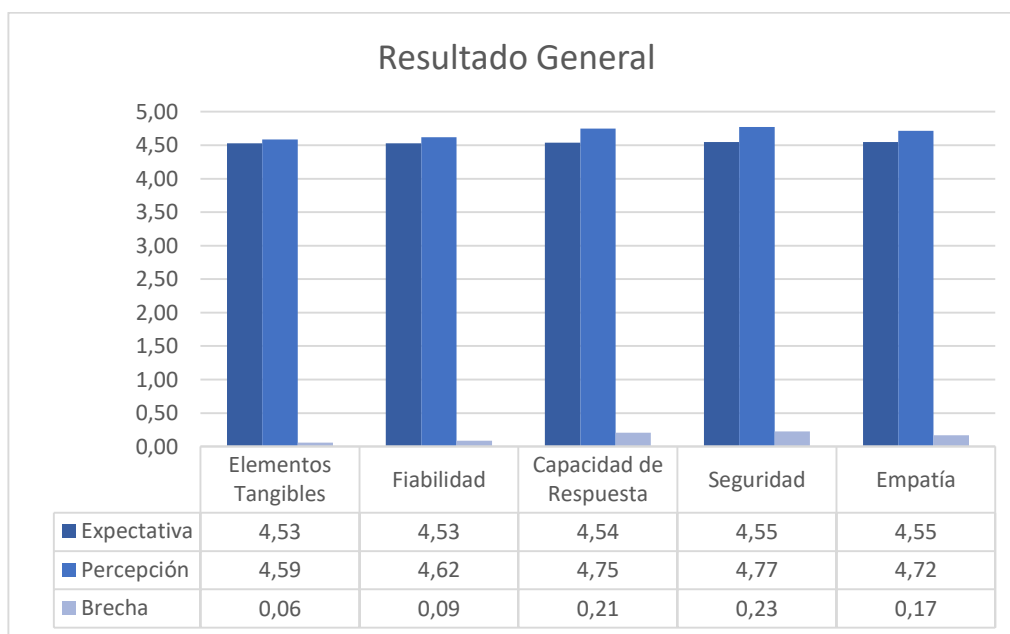
Dimensión	Expectativa	Percepción	Gap = P-E
<b>Elementos Tangibles</b>	4,53	4,59	0,06
<b>Fiabilidad</b>	4,53	4,62	0,09
<b>Capacidad de Respuesta</b>	4,54	4,75	0,21
<b>Seguridad</b>	4,55	4,77	0,23
<b>Empatía</b>	4,55	4,72	0,17

Elaborado por: Maitee Carreño

Fuente: Encuesta cliente externo

Figura 29

*Resultado general de las dimensiones del cliente externo*



Elaborado por: Maitee Carreño

Fuente: Encuesta cliente externo



**Análisis:** Como se observa en el gráfico se expone los promedios de las expectativas y percepciones de cada dimensión en la encuesta del cliente externo se presentan brechas positivas dentro de todas las dimensiones, se evidencia que el establecimiento ha logrado que el huésped se encuentre satisfecho durante la estadía.



### **CAPITULO III**

#### **RECOMENDACIONES SOBRE LOS RESULTADOS OBTENIDOS**

En el presente capítulo se expondrá las observaciones de los resultados obtenidos de las encuestas del cliente interno y externo, mediante una matriz de recomendaciones, donde se describirá y se colocará al responsable de llevar a cabo la actividad de mejora para el establecimiento.

La presente matriz de recomendaciones es una propuesta que se realiza a través del análisis y los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en el Hotel Punta del mar, con el fin de plantear acciones para que el establecimiento mejore la calidad del servicio.

Por estas razones la matriz está dividida por dimensión para una mejor descripción de la falencia, además, de la explicación de la recomendación a tomar. Del mismo modo, se plantea un tiempo determinado para aplicarlo y finalmente el área o personal responsable de ejecutar la tarea.



### 3.1. Matriz de recomendaciones

Tabla 18.

Matriz de Recomendaciones

Crterios	N°	DESCRIPCIÓN	RECOMENDACIÓN	TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN	RESPONSABLE (Cargos)
Elementos tangibles	1	Las instalaciones no son visualmente atractivas.	Se recomienda que se aplique una gestión de limpieza periódica más adecuada, para lograr que las instalaciones sean adecuadas y visualmente atractivas tanto para el cliente interno como externo.	Dos meses	Ama de llaves
	2	El personal del hotel no presenta una apariencia limpia y agradable.	Para el personal del establecimiento se recomienda implementar un código de vestimenta, además, que el cliente interno tenga una	Un mes	Administración



<b>Fiabilidad</b>			apariencia limpia y agradable ante el huésped.		
	<b>3</b>	Las condiciones ambientales no son adecuadas.	Se recomienda mejorar las condiciones ambientales, implementando señalización y mejorando la iluminación del establecimiento.	Un mes	Mantenimiento
	<b>4</b>	El establecimiento no entrega de manera puntual los suministros necesarios.	Se aconseja que el personal obtenga los suministros necesarios para realizar de manera adecuada y completa sus actividades.	Inmediato	Administración
	<b>5</b>	La organización no brinda una respuesta inmediata a la petición de cliente interno	Se aconseja que se brinde una respuesta más rápida a cada petición del cliente interno para la mejora dentro de la organización.	Inmediato	Administración
	<b>6</b>	El establecimiento no da un mantenimiento preventivo	Se recomienda que el establecimiento de un mantenimiento preventivo a la	Mensual	Mantenimiento



			fachada, paredes, baños, salones y equipamientos para que obtenga una mejor experiencia el cliente interno y externo.		
<b>Capacidad de Respuesta</b>	<b>7</b>	Dentro de la organización falta mantener una buena comunicación.	Se aconseja que se emplee reuniones quincenales con cada departamento para que se dé una mejor comunicación sobre los aspectos negativos y positivos dentro de la organización.	Quincenal	Administración
	<b>8</b>	Falta de comunicación del personal con el cliente externo.	Se aconseja que el personal sea más comunicativo y logre informar al huésped sobre los horarios del check-in, check-out, del restaurante y room service; como de los servicios que ofrece	Inmediato	Recepción



<b>Seguridad</b>	<b>9</b>	Al personal del hotel le falta ser capacitado.	Se recomienda brindar capacitaciones al cliente interno para brindar un mejor servicio, puedan seguir innovando y sean más eficientes.	Trimestral	Administración
<b>Empatía</b>	<b>10</b>	El establecimiento no cuenta con un horario de atención flexible para brindar su servicio.	La organización debe presentar horarios más flexibles, al tener un segmento ejecutivo, de este modo, el personal debe comunicar e informar al huésped sobre los horarios del check-in, check-out, del restaurante y room service; como de los servicios que ofrece.	Inmediato	Administración Recepción AA&BB

**Elaborado por:** Maitee Carreño





## CONCLUSIONES

En síntesis, se ha desarrollado un modelo de encuesta para calificar el nivel de satisfacción del cliente interno y externo del hotel Punta del Mar, el cual ayudó a recopilar información relevante, para el diagnóstico del cumplimiento de las diferentes dimensiones en el servicio al cliente a través del modelo Servqual.

En conclusión, se ha logrado identificar los indicadores de calidad de cada dimensión para el cliente interno y externo de acuerdo al servicio recibido por el mismo, se puede evidenciar que, dentro de la organización, el cliente interno da en su mayoría una brecha negativa en las tres primeras dimensiones, por la falta de mantenimiento preventivo dentro de las instalaciones, como también la comunicación entre el personal y la ausencia de capacitación del mismo y en cuanto al cliente externo se observa brechas positivas, por tal motivo, se consideran las discrepancias dentro de cada dimensión en su gran mayoría se supera la expectativa con una calificación mínima.

Finalmente, con los resultados obtenidos, se ha generado una matriz de recomendación para el establecimiento, en donde se indica la actividad a aplicar, tiempo de empleo y el responsable, el cual va ayudar a mejorar el servicio del hotel.

## RECOMENDACIONES

Es importante considerar un análisis de la calidad mediante el modelo Servqual, mismo que deber ser empleado anualmente en el hotel Punta del mar, con el fin de dar seguimiento adecuado a la satisfacción del cliente interno y externo, de este modo lograr realizar una comparación de los índices de calidad, para poder evidenciar la evolución del establecimiento.

Por lo cual se aconseja hacer uso del modelo utilizado en el presente proyecto de titulación, para la calificación de la expectativa y percepción del personal y usuario, para lograr optimizar el proceso de ejecución, además, logra



aplicar las acciones adecuadas para garantizar la calidad en los servicios y maximizar la satisfacción de los clientes.

Se recomienda que el personal y administración del establecimiento tomen en consideración los resultados obtenidos, la matriz de recomendaciones y tiempos establecidos con el fin que se pueda mejorar la satisfacción del cliente interno y externo.

Se sugiere que la organización debe dirigirse en mejorar las percepciones del cliente interno como externo, esencialmente en las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta, estos puntos presentan brechas negativas, demostrando insatisfacción en el personal y huéspedes.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Aguilar, H. (2021). *Estudio de servicio al cliente para el mercado tecnológico. Caso de estudio: Lidenar S.A.* [Tesis de Grado, Universidad del Azuay].
- Aguilar, J. & Vargas, J. (2019). El servicio al cliente. Aguilar Morales, J. E., & Vargas Mendoza, J. E. (2010). Servicio al cliente. *Network de Psicología Organizacional. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología AC.*  
[http://www.direcciondepersonal.com/servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf)
- Aiteco Consultores, S.L (2018). *Qué es la calidad de servicio.* Consultora.  
<https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Alcalde, P. (2019). *Calidad. Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes.* (3ª ed.). Editorial Paraninfo S.A.  
[https://books.google.com.ec/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+pablo+alcalde&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=calidad%20pablo%20alcalde&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+pablo+alcalde&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20pablo%20alcalde&f=false)
- Arciniegas, J. & Mejías, A. (2017). Perception of the quality of services provided by the Military University of Granada based on the Servqualing scale, with factorial analysis and multiple regression. *Comunicación: Revista de Investigación de Comunicación y Desarrollo*, 8(1), 26-36. ISSN: 2219-7168.
- Ayuntamiento Modernización (2014). *Encuesta de satisfacción.*  
[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/silo.tips\\_encuestas-de-satisfaccion.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/silo.tips_encuestas-de-satisfaccion.pdf)
- Bernal, D. (2014). Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones. [Ensayo, Universidad Militar Nueva Granada].
- Burin, D. (2018). Formulación, ejecución y evaluación de la estrategia. *IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura)*. ISBN: 978-92-9248-771-3.



- Bustamante, M. et al (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13 (2), 1-15.  
<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Cabrera, C., & Jaramillo, S., (2021). Evaluación de la calidad del servicio en la empresa GOMotors de la ciudad de Loja. [Tesis de Maestría, Universidad Internacional del Ecuador].  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4546/1/T-UIDE-1391.pdf>
- Canzio, C., (2019). Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario en emergencia de hospitales públicos de Lima este, 2018. [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola].  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8822/1/2019\\_Canzio-Meneses.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8822/1/2019_Canzio-Meneses.pdf)
- Corea, L. & Gómez, S. (2014). Mercadeo: Marketing de servicio. [Tesis de Grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].  
<https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- De León, S., Arteta, Y. & Noda, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Revista Ciencias Holguín - Cuba*, 23 (3), 35-48. E-ISSN: 1027-2127  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181552082003>
- Fernández, D. & Fernández, E. (2017). Comunicación empresarial y atención al cliente. (2ª ed.). Editorial Paraninfo S.A.  
<https://books.google.com.ec/books?id=kAMoDwAAQBAJ&pg=PA220&dq=cliente+externo+e+interno&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjg1qyJrlbyAhU3mWoFHf6OBmIQ6AEwBnoECAMQAg#v=onepage&q=cliente%20externo%20e%20interno&f=false>
- Font, M. & Blanco, G. (2018). Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 80-90. E-ISSN: 2528-7869.



- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. 18 (3), 381-398. ISSN: 1317-0570. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- González, C. (2019), La comunicación interna como herramienta estratégica para el desarrollo organizacional del Hotel punta del mar del cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017. [Tesis de Grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
- Martínez L, Pérez A., & Caamal I., (2020). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche. *Región y sociedad*, 32, e1259. <https://doi.org/10.22198/rys2020/32/1259>
- Meza, A. (2020). Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, Cayman- Arequipa al 2020. [Tesis de Grado, Universidad Católica de San Pablo]. [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16802/1/MEZA\\_CHAVEZ\\_ALM\\_BAN.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16802/1/MEZA_CHAVEZ_ALM_BAN.pdf)
- Nizama, G. (2018). La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, área de front desk.
- Organización Mundial del Turismo (2015). *Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos – conceptos, implementación y herramientas para autoridades, instituciones y gestores de destinos*. Madrid. ISBN (versión electrónica): 978-92-844-1684-4
- Paz, U. (2018). Pensamiento complejo: Un aporte a la calidad del servicio en hoteles colombo-venezolanos. *Consensus (Santiago)- Revista Interdisciplinaria De Investigación*, 2(3), 70-90. <http://pragmatika.cl/review/index.php/consensus/article/view/27>



- Piedra, A. (2018). Análisis de la calidad de servicio en la Empresa hotel San Antonio - Bagua, 2018. [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es/calidad>
- Roque, B. (2018). Expectativa y percepción de la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico "Eco Ice" de la ciudad de Juliaca, 2018. [Tesis de Grado, Universidad Peruana Unión]. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1584/Brenda\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1584/Brenda_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Soriano, J. (2017). Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora. [Tesis de Grado, Universidad Central del Ecuador Sede - Galápagos].
- Vargas, A. & Yumbo, L. (2015). Propuesta de un manual de procedimiento de servicio al cliente en el hotel Punta del Mar en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena. [Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
- Veloz, C. & Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI* (Universidad Estatal de Milagro). ISSN: 1390- 4272
- Vizuite, O. (2021). Las dimensiones del modelo Servqual en la satisfacción del cliente de la empresa Cloudstudio Cia. Ltda. en la ciudad de Quito. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo].



## ANEXOS

### Anexo 1 Carta de compromiso



#### CARTA COMPROMISO

La Libertad, 10 de marzo de 2021

Quien suscribe el señor Adrián Veloz, en calidad de gerente general del Hotel Punta del Mar, por medio de la presente autorizo a la señorita Joselyn Maitee Carreño Paz, portadora de la cédula 1750099887, a realizar su proyecto de tesis, lo cual implica el acceso a las instalaciones y a proporcionarle toda la información y apoyo requerido para el desarrollo del proyecto.

Sin otro particular suscribo,

Atentamente,

Adrián Veloz  
Gerente General



## Anexo 2 Diseño de tesis

**APROBADO**  
POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021



**ANA LUCIA  
SERRANO  
LOPEZ**

Firmado digitalmente por  
ANA LUCIA  
SERRANO LOPEZ  
Fecha: 2021.05.17  
23:08:33 -05'00'

**UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
CARRERA DE HOTELERÍA**

**“Análisis de la calidad del servicio en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual”**

**Proyecto de Intervención previo a la obtención del título de: Licenciada en  
Hotelería**

**Línea de investigación:** Los sistemas de calidad aplicados al área de  
hospitalidad y hotelería

**Campo específico UNESCO:** 5909.01 Gestión Administrativa

**TUTOR DE TESIS**  
MAGÍSTER DIANA LÓPEZ MOLINA

**AUTORA**  
JOSELYN MAITEE CARREÑO PAZ

**CUENCA, MARZO 2021**





**APROBADO**  
POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021

## PROYECTO DE INTERVENCIÓN

### 1.- TÍTULO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Análisis de la calidad del servicio en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual.

### 2.- NOMBRE DEL ESTUDIANTE / CORREO ELECTRÓNICO

Joselyn Maitee Carreño Paz (maitee.carrenop@ucuenca.edu.ec)

### 3.- RESUMEN DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

El Hotel Punta del Mar, ubicado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, su objetivo es brindar el servicio de alojamiento, cuenta con un total de 39 habitaciones, está dirigido a un segmento ejecutivo y familiar por su localización.

Por esta razón, el presente proyecto de intervención tiene como meta analizar la calidad del servicio que se presta en dicho establecimiento, mediante el modelo Servqual, este estudio ayudará al establecimiento a conocer la percepción que tiene el cliente.

La calidad es un aspecto fundamental para el ámbito hotelero, con ayuda de la aplicación del modelo Servqual, se podrá conocer la opinión y percepción que tiene el cliente tanto interno como externo, puesto que este interviene en la experiencia que percibe el usuario sobre el servicio que brinda el establecimiento; y el cliente externo, se podrá conocer la percepción que tiene en base a la expectativa que presentaba sobre el servicio recibido; y si se logró satisfacer las necesidades con el fin de lograr una fidelización con el mismo.



**APROBADO**  
**POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021**

Para el desarrollo del presente proyecto se ha considerado explicar los diferentes conceptos como hotel, huésped, servicio, calidad, Servqual, cliente externo y cliente interno para un mejor entendimiento del tema.

El propósito de realizar este proyecto es que el hotel mejore el servicio y la atención que presta al cliente interno y externo, se busca que se brinde un servicio de calidad y que el huésped se lleve una buena experiencia al visitar el establecimiento. Se quiere alcanzar los objetivos mediante una encuesta al cliente externo e interno y la investigación bibliográfica, para lograr analizar la calidad del servicio que se brinda.

#### **4.- PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN**

Para esta temática, es importante indicar ciertas apreciaciones relevantes del turismo, debido a que las mismas constituyen un aporte más enriquecedor para el entendimiento de este proyecto de investigación.

Duque y Palacios (2017) refieren a Mondo y Fiates, (2016) que la calidad del servicio se ha vuelto fundamental en el ámbito económico como un componente de diferenciación decisivo en la subsistencia y el nivel de competitividad en varios negocios. Además, Duque y Palacios (2017), mencionan a Castellano y Gonzales (2010), acotan que, sin duda, la calidad del servicio se ha tornado tan relevante e imprescindible para las disputas a nivel mundial. En ese marco, la calidad del servicio es uno de los instrumentos más competentes y utilizados por las organizaciones para distinguirse de su competencia y generar una ventaja competitiva sustentable (Duque y Palacios, 2017 refieren a Berry, 2004; Gonzales, Torres, Velasco y Ruiz, 2013; Morales, 2015). Evidentemente los autores concuerdan en que la calidad del servicio es un proceso muy significativo para los negocios y que permite la trascendencia de las organizaciones en el tiempo.

Según Fuentes, Hernández & Morini (2016), desde este punto de vista, la calidad resulta ser un aspecto óptimo para una empresa, pero también este



**APROBADO**  
**POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021**

proceso se ve afectado por distintas contrariedades; realizar una evaluación de satisfacción al consumidor después que el mismo haya disfrutado el servicio es muy importante en cualquier sector, pero aún más relevante en el ámbito de la hotelería y turismo, a nivel de los servicios individuales como el alojamiento, desplazamiento, restauración entre otros; como a nivel del destino a visitar.

Ese artículo amerita mucha importancia dentro del proceso del servicio y del contexto de satisfacción del cliente, porque según Duque y Palacios (2017), mencionan que la industria de la hospitalidad ha ido creciendo de una manera significativa alrededor del mundo; según los datos que se obtuvo del Barómetro de la OMT del turismo mundial en el año 2014, se logra observar la llegada de turistas internacionales a diferentes países con un incremento del 5%, según este dato investigado, los autores frente al crecimiento de este porcentaje, dan por hecho que este es un obstáculo, en la medida que un sencillo alojamiento a un cliente, puede ser una situación compleja, es algo que los viajeros dan por descontado y que sobretodo ésta no asegura la garantía del éxito en el mercado. En concordancia con este exordio, se puede denotar un cierto estado de complejidad en el servicio, y que esta misma tiene una coyuntura en la categoría de la satisfacción del cliente.

Ahora bien, dentro de estas disonancias de ideas, se encuentra una razón significativa que determina esta causalidad, y es que, los clientes o consumidores del servicio, se ven íntimamente relacionados con la producción del servicio, es decir los empleados, quienes a su vez si no obtienen la información requerida, medios al instante y calidad demandada, se encontraran escatimados en conocimiento y por consecuencia dificultan la colaboración con el cliente. En síntesis, si los empleados no están complacidos como receptores de servicios de otros trabajadores y de la empresa en general, simplemente se interpretarán como insatisfacción del cliente externo, lo que involucra rentabilidad, productividad y competitividad del negocio (Calderón y González 2017). Sin duda, esta posición representa un aspecto escabroso, y más aún porque es el punto de partida para la obtención de un buen proceso de la calidad en el servicio.



**APROBADO**  
**POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021**

Por otro lado, en sintonía con lo ya expuesto, es propicio también mencionar ámbitos o lugares que están situados en concordancia con la misma temática que plantea este trabajo, en donde reflejen este tipo de adversidades en la calidad de servicio. En baños de agua santa Ecuador, Altamirano (2014) menciona que esta zona es el único lugar del país en donde se practican distintas actividades deportivas y por eso su concurrencia, por este motivo han logrado realizar un análisis más exhaustivo en cuanto a estas diversas actividades lúdicas que son visitadas, en donde el análisis evidenció como problema puntual, la inadecuada calidad del servicio en el sector hotelero.

Con respecto a este marco, es preciso centrar u observar la situación hotelera de Santa Elena. Es así que, en la transición de este ambiente, se ha detectado un problema sustancial, en donde la industria hotelera de Salinas, los directivos se predisponen con inflexibilidad a la hora de instaurar nuevos procedimientos tecnológicos y administrativos, los cuales mejoran el capital humano y benefician la eficacia del hotel; sin embargo, se deslindan de realizar estos procesos, debido a su costo y a la aplicación de este tipo de recursos (Fierro y Pérez, 2020 mencionan a Palma, 2016). Asimismo, los administradores del sector hotelero de Salinas poseen instrumentos anticuados de gestión, a causa de la ausencia de optimización y a la falta de capacitación (Fierro y Pérez, 2020 mencionan a Bettencourt, Brown, & Roundtree, 2002). Dando como resultado la insatisfacción de los clientes, que no logran colmar sus expectativas (Fierro y Pérez, 2020 mencionan a D'Alessio, 2010). De esta manera, todo el sector se ve perjudicado, dado que no brindan los beneficios necesarios de sus recursos; desaprovechando la productividad (Fierro y Pérez, 2020 mencionan a Becchetti et al., 2003).



**APROBADO**  
**POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021**

## **5.- REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Para el desarrollo del proyecto de intervención es necesario partir de la revisión de ciertos conceptos que son fundamentales para su progreso, tales como: hotel, huésped, servicio, calidad, Servqual, cliente externo y cliente interno.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2016), define a hotel como: un establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad del edificio, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Además, según Marrero (2016), define al hotel como un tipo de establecimiento hotelero que dispone de unidades alojativas y ofrece servicio de alimentación y otros complementarios.

Como lo menciona Tamayo & Vega (2017), definen a huésped como el cliente que paga por hacer uso de las instalaciones de un establecimiento de hospedaje, esta persona abona una tarifa para alojarse en un lugar específico y utilizar los diversos servicios como: la habitación, el baño, restaurante, entre otros (va depender de los servicios que el establecimiento ofrezca). Los huéspedes pueden viajar solos, en pareja, con familia, amigos o grupos de intereses especiales, se representa una variedad de individualidades que proponen diferentes requerimientos, varias formas de comunicación y todo lo que aborde el significado personal sobre un hotel, por ejemplo: atenderlos, entenderlos y satisfacerlos, de este modo brindando la atención y entregando los servicios como los demás distinguidos clientes.

Nizama (2018) señala que según la UNE EN ISO 9000:2000, el servicio es la consecuencia de llevar a cabo al menos una actividad en la interacción entre el suministrador y el cliente y por lo general es intangible, a nivel de la hotelería puede darse como la creación de una ambientación para el cliente. Hernán (2014) cita a Juran (1998), que indica que servicio, es el trabajo



**APROBADO**  
POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021

elaborado para otra persona buscando que ésta tenga la capacidad y suficiencia para pagar por la complacencia de lo realizado. Sin embargo, para Lytle, Meter y Mokwa (1988), el servicio indica puntualmente en ocuparse de las necesidades de otros, recibiendo una compensación económica por ello. Acotando a este concepto, según Lemoine et al. (2018), el servicio hotelero es una actividad que produce satisfacción a los consumidores, la cual se genera como resultado del intercambio de un conjunto de acciones entre clientes y una persona, en los establecimientos de alojamiento.

Nizama (2018) cita a Ishikawa (1960), quien define el control de calidad, como el desarrollo y elaboración de un producto que pueda ser económico, útil y que satisfaga al consumidor. Marrero (2016), define calidad como el conjunto de propiedades y características de un producto, proceso o servicio, que le confieren la capacidad para satisfacer una necesidad o expectativa implícita o explícita. Nizama (2018) menciona a García (2001), el cual indica que la evolución de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva perspectiva del concepto de calidad que se encamina más hacia la visión del cliente, el cual, el cliente debe ser el centro de toda operación. Además, Monsalve & Hernández (2015), recalcan que la calidad de servicio, es un concepto aceptado por las organizaciones en los últimos años, dada la necesidad de ser competitivos frente a la ampliación de la oferta de los diferentes servicios en el mercado. En este sentido, se debe recordar la definición de calidad y que su alcance se da en función de las necesidades y expectativas del huésped. Las necesidades tal vez sean satisfechas, en un sentido estricto, con la prestación principal; pero el cliente posee unas expectativas sobre el servicio que no se limitan a aquella. Gran parte de esas expectativas están relacionadas con aspectos secundarios cuya presencia, en cantidad y forma adecuada, conseguirán generar un mayor grado de satisfacción. En conclusión, la prestación principal debe enriquecerse con un buen servicio, esto es, con una serie de elementos añadidos y con una forma de entrega de la prestación adecuada; con calidad de servicio.



**APROBADO**  
**POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021**

Según Aiteco Consultores (2018), el modelo SERVQUAL de calidad de servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, cuyo propósito es determinar el nivel de satisfacción de los clientes, y consecuentemente mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Para el cual utilizaron un cuestionario estandarizado, el cual puede ajustarse a las necesidades de cada organización. Está conformado por una escala de respuesta múltiple diseñada para entender las expectativas de los clientes respecto al servicio adquirido, es decir medir la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben. El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones mencionadas a continuación: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. Además, Duque (2005), acota que el modelo es uno de los más utilizados por los académicos hasta el momento por su versatilidad en la aplicación, señalan que desarrollaron un instrumento que permite la medición de la calidad de servicio percibida, este evalúa por separado las expectativas y percepción de un cliente, apoyándose en los comentarios realizados por los consumidores en la investigación.

Según Calixto et al. (2011), la escala Servqual contiene 5 dimensiones, ayudan a evaluar la calidad del servicio a partir de la diferencia entre las expectativas y percepciones que llega a tener el cliente, entre estas dimensiones se puede encontrar elementos tangibles (apariencia del personal, facilidades físicas, equipo e información); confiabilidad (habilidad para proporcionar el servicio prometido con precisión y eficacia); responsabilidad (habilidad para ayudar y proporcionar el servicio rápidamente); seguridad (Habilidad para inspirar confianza y credibilidad); y empatía (atención individual y personalizada).

Según Abad & Pincay (2014), el cliente externo es aquella persona que no pertenece a la empresa, pero es importante, puesto que, es a quién el establecimiento dirige su atención, brindando productos y/o servicios para satisfacerlos y complacerlos en sus requerimientos y necesidades cotidianas. Además, como lo menciona García (2015), cita a Thompson (2009), cliente



**APROBADO**  
**POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021**

externo es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Según Manjarrés & Rivadeneira (2017), cliente interno, son las personas que ejecutan todas las actividades necesarias dentro de la cadena de valor de la organización, tanto en las unidades de apoyo como en las unidades operativas, y cuyo objetivo es desarrollar todas las actividades que agreguen valor al producto o servicio, para lograr cumplir con las expectativas, percepción, necesidades y deseos de las empresas que se dedica a brindar un servicio o producto. Además, como lo mencionan Abad & Pincay (2014), el cliente interno se refiere a las personas que laboran dentro de una organización y como proveedor interno aquellas personas que poseen la información, herramientas, productos o servicios que el cliente requiere para la realización de manera adecuada de su trabajo.

## **6.- OBJETIVOS, METAS, TRANSFERENCIA DE RESULTADOS E IMPACTOS**

### **OBJETIVOS**

#### **General**

Analizar la calidad en los servicios en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual.

#### **Específico**

1. Diagnosticar el cumplimiento de las dimensiones en el servicio al cliente a través del modelo Servqual.
2. Identificar los indicadores de la calidad en el servicio en base a los resultados obtenidos en la aplicación del modelo Servqual.
3. Generar recomendaciones en base a los resultados obtenidos.





**APROBADO**  
POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021

### **METAS**

La principal meta con este proyecto de intervención intitulado “Análisis de la calidad de servicio en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual” es proporcionar al establecimiento, la perspectiva que tiene su cliente interno y externo, sobre la calidad en los servicios, de este modo el hotel pueda mejorar las falencias encontradas.

### **TRANSFERENCIA DE RESULTADOS**

El presente proyecto de intervención, es sobre el análisis de la calidad del servicio en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual, para los resultados obtenidos del proyecto, se realizará la entrega a través del documento de forma impresa al establecimiento de los resultados y de forma digital para que sea publicado en el repositorio digital del Centro de Documentación Regional Juan Bautista Vázquez, de la Universidad de Cuenca.

### **IMPACTOS**

El establecimiento se beneficiará con los resultados obtenidos de la aplicación del modelo Servqual, esto será de su interés, puesto que podrán realizar mejoras en su servicio y mejorar consecuentemente la imagen y nivel de apreciación de su organización tanto para los clientes internos como externos.

### **7.- TÉCNICAS DE TRABAJO**

Este trabajo tiene un enfoque cualitativo por que se requiere recolectar y analizar los datos necesarios de la atención que se brinda en el Hotel Punta del Mar, a través de las siguientes técnicas: encuestas e investigación bibliográfica.



**APROBADO**  
**POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021**

Para alcanzar el primer objetivo de este proyecto de intervención, es necesario comparar la información adquirida mediante la búsqueda bibliográfica para determinar los principales indicadores de la calidad en el servicio, a través de fuentes bibliográficas académicas especializadas en el tema.

Para cumplir con el segundo objetivo, es importante confrontar la información adquirida mediante la búsqueda bibliográfica para detallar las dimensiones más relevantes en el servicio al cliente con la aplicación del modelo Servqual.

Consecuentemente, en el tercer objetivo se realizará un análisis de los resultados adquiridos a través de la aplicación del modelo Servqual, para conocer el nivel de satisfacción del cliente interno y externo.

Para determinar el tamaño de la muestra, se tiene conocimiento que la ocupación del establecimiento en el mes de enero es del 45% con 310 huéspedes, febrero el 49% con 406 y marzo con el 47% con 282; lo que representa a un total de 998 personas que se hospedaron en el hotel, en el primer trimestre del año 2021. Con los siguientes datos se realiza un promedio que da a 332 huéspedes, con un margen de error del 5% y un 95% de confianza, obteniendo una población de 179 usuarios.



**APROBADO**  
POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021

## 8.- BIBLIOGRAFÍA

- Abad, M. & Pincay, D. (2014), Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana].
- Aiteco Consultores, S.L (2018), El modelo Servqual de calidad de servicio. <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Aiteco Consultores, S.L (2018), Qué es la calidad de servicio. Consultora. <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Altamirano, H. (2014). La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa. [Tesis de Grado, Universidad Regional Autónoma de los Andes].
- American Psychological Association (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Basantes, R. (2017). Modelo Servqual académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba - Ecuador. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6132/Basantes\\_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6132/Basantes_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calixto, M. et al (2011). Escala SERVQUAL: validación en población mexicana. Texto & Contexto - Enfermagem, 20(3), 526-533. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072011000300014>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15 (25), 64-80. ISSN: 0121-5051. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

**APROBADO**

POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021

- Duque, E., & Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. 195-213. ISSN 1900-0642
- Facultad Ciencias de la Hospitalidad. (2016). Manual para Trabajos de Titulación. Cuenca - Ecuador.
- Fuentes, M., Hernández, E., Morini, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. Cuadernos de Turismo, (37), pp. 203-226. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256211>
- García, I. (2015), Satisfacción del cliente interno y externo del comité olímpico guatemalteco. [Tesis de Grado, Universidad Rafael Landívar].
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6.a ed.). McGraw - Hill Education.
- Lemoine et al. (2018). Hoteles manuales de servicios. Editorial Mar Abierto ULEAM (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí). ISBN: 978-9942-775-12-2
- Manjarrés, V. & Rivadeneira, L. (2017). Eficiencia en la productividad desde la perspectiva del cliente interno y externo en las empresas recicladoras de plástico en el departamento de la Guajira-Colombia. Investigación E Innovación En Ingenierías, 5(1), 72-91. <https://doi.org/10.17081/invinno.5.1.2617>
- Marrero, M. (2016). Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados. <https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>
- Ministerio de turismo (2016). REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Monfort B., et al (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas. Revista estudios y perspectivas en turismo,



**APROBADO**  
**POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021**

- 22(2), 276-293. Buenos Aires, Argentina.  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322013000200006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000200006&lng=es&tlng=es)
- Monsalve C. & Hernández S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: Caso Bucaramanga. Revista EAN, (78), 160 - 173.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n78/n78a11.pdf>
- Nizama, G. (2018). La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de oro suites, área de front desk. Lima - Perú. [Tesis de Posgrado, Universidad de San Martín de Porres].  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3809/nizama\\_rgc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3809/nizama_rgc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Prefectura Santa Elena. (2009). Historia.  
<https://www.santaelena.gob.ec/index.php/santa-elena>
- Tamayo, J., & Vega, U., (2017). El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera. Revista Turdes: Turismo y desarrollo. (23)  
<http://www.eumed.net/rev/turdes/23/cliente-industria-hotelera.html>
- Uclacia, Z. (2012), Determinación de factores para la mediación y evaluación de la calidad del servicio hotelero. Revista de la Escuela Jacobea de posgrado. ISSN 2007-3798  
[https://revista.jacobeas.edu.mx/numeros/numero3/1.determinacion\\_factores\\_medicion\\_evaluacion\\_servicio\\_hotelero.pdf](https://revista.jacobeas.edu.mx/numeros/numero3/1.determinacion_factores_medicion_evaluacion_servicio_hotelero.pdf)
- Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería, 19 (3), 420-428. ISSN: 0718-3291.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=772/77221486011>



**APROBADO**  
POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021

**9.- TALENTO HUMANO**

*Tabla 1*

*Talento Humano*

<b>Recurso</b>	<b>Dedicación</b>	<b>Valor Total \$</b>
<b>Director</b>	1 Horas/ Semana/ 12 Meses	<b>\$1 200,00</b>
<b>Estudiante</b>	10 Horas/ semana /12 Meses	<b>\$2 400,00</b>
<b>Total</b>		<b>\$3 600,00</b>



**APROBADO**  
POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021

## 10.- RECURSOS MATERIALES

*Tabla 2*

“Análisis de la calidad de servicio en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual”

### *Recursos Materiales*

<b>Cantidad</b>	<b>Rubro</b>	<b>Valor \$</b>
1 (red)	Internet	\$22,00
2 u	Esferos	\$1,50
1 u	Cuaderno	\$1,20
1 u	Computadora	\$300,00
1 (mensual)	Transporte	\$107,00
100 u	Copias	\$2,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$433,70</b>



**APROBADO**  
POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021

### 11.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 3

“Análisis de la calidad de servicio en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual”

Marzo 2021 –Marzo 2022

ACTIVIDAD	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.Recolección y organización de la información	X	X	X									
2.Análisis de la información			X	X	X							
3.Trabajo de campo					X	X						
4.Integración de la información de acuerdo a los objetivos						X	X					
5.Encuestas al cliente interno								X				
6.Encuestas al cliente externo								X	X			
7. Análisis de los resultados										X		
7.Redacción del trabajo										X	X	
8.Revisión final											X	X





**APROBADO**  
POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021

## 12.- PRESUPUESTO

Tabla 4

“Análisis de la calidad de servicio en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual”

Concepto	Aporte del estudiante\$	Otros aportes\$	Valor total\$
<b>Talento Humano</b>			
Investigador	\$ 1 200,00		\$ 3 600,00
Estudiante	\$ 2 400,00		
<b>Gastos de movilización</b>			
Transporte	\$ 107,00		\$307,00
Subsistencias	\$ 80,00		
Alojamiento	\$ 120,00		
<b>Gastos de la investigación</b>			
Insumos			
Material de escritorio	\$ 4,70		\$ 26,70
Bibliografía			
Internet	\$22,00		
<b>Equipos, laboratorios y maquinaria</b>			
Laboratorios			
Computador y accesorios	\$ 300,00		\$ 300,00
Máquinas			
Utensilios			
<b>Otros</b>	\$100,00		\$100,00
<b>Total</b>	\$ 4 333,70		\$ 4 333,70



**APROBADO**  
POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021

### **13.- ESQUEMA**

**Índice**

**Abstract**

**Agradecimiento**

**Dedicatoria**

**Introducción**

#### **Capítulo I: Dimensiones en el servicio al cliente**

**1.1. Base teórica**

**1.1.1. Calidad**

**1.1.2. Modelo Servqual**

**1.2. Estado actual de la organización**

**1.3. Metodología Servqual**

**1.4. Encuesta cliente interno**

**1.5. Encuesta cliente externo**

#### **Capítulo II: Indicadores de la calidad en el servicio**

**2.1. Interpretación y análisis de resultados sobre cada dimensión**

**2.1.1. Empatía**

**2.1.2. Fiabilidad**

**2.1.3. Seguridad**

**2.1.4. Capacidad de respuesta**

**2.1.5. Elementos tangibles**

#### **Capítulo III: Recomendaciones sobre los resultados obtenidos**

**3.1. Matriz de recomendaciones**

**Conclusiones**



**APROBADO**  
**POR EL CONSEJO DIRECTIVO EL 21 DE ABRIL DE 2021**

**Bibliografía**

**Anexos**

**14.- ANEXO**

**Carta compromiso**



**CARTA COMPROMISO**

La Libertad, 10 de marzo de 2021

Quien suscribe el señor Adrián Veloz, en calidad de gerente general del Hotel Punta del Mar, por medio de la presente autorizo a la señorita Joselyn Maitee Carreño Paz, portadora de la cédula 1750099887, a realizar su proyecto de tesis, lo cual implica el acceso a las instalaciones y a proporcionarle toda la información y apoyo requerido para el desarrollo del proyecto.

Sin otro particular suscribo,

Atentamente,

Adrián Veloz  
Gerente General

**Anexo 3** Evidencia fotográfica de la realización de las encuestas



**Anexo 4** Formato de encuesta expectativa al cliente externo

UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
CARRERA DE HOTELERÍA  
ENCUESTA PARA EL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL PUNTA DEL MAR, MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL**

Buenos días estimado/a

Le solicito de la manera más comedida contestar las siguientes preguntas que le tomará aproximadamente 5 minutos. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas con fines académicos. Pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible con la finalidad de recolectar información para desarrollar el proyecto de titulación, el objetivo de este proyecto es analizar la calidad en los servicios en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual.

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Género:** \_\_\_\_\_

**Nivel de instrucción:** \_\_\_\_\_ **Ocupación:** \_\_\_\_\_

**Usted viaja:**

a) Solo    b) Con familia    c) Con pareja    d) Con amigos

**Con qué frecuencia visita el establecimiento:**

a) Semanal    b) Mensual    c) Anual    d) Por primera vez

**De qué lugar nos visita:**

a) Cuenca    b) Quito    c) Guayaquil    d) Otros    Indique: .....

**Motivo de viaje:**

a) Viaje familiar    b) Ocio    c) Negocios    d) Otros    Indique.....

**INSTRUCCIONES:** Le solicito llenar esta encuesta de acuerdo a la **expectativa** que usted tiene del establecimiento, considerando la importancia de los siguientes aspectos: Se califica mediante la escala Likert:

1= Muy en desacuerdo, 2= Algo en desacuerdo, 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= Algo de acuerdo, 5= Muy de acuerdo

EXPECTATIVA – CLIENTE EXTERNO					
Dimensiones	Escala				
	1	2	3	4	5
1	El equipamiento del hotel Punta del Mar, tiene aspecto moderno. (ascensor, habitación, pasillo).				
2	Las instalaciones del hotel son visualmente atractivas.				
3	El personal del hotel tiene una apariencia limpia y agradable.				
4	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante la estadía (agua caliente, limpieza, camas cómodas, internet, etc.).				
5	El hotel cumple los servicios que ofrece al huésped.				
6	Cuando usted tiene un problema el hotel muestra interés en solucionarlo.				
7	El hotel realiza de manera eficiente el servicio a la primera.				
8	El hotel concluye el servicio en el tiempo promedio. (room service, etc.).				
9	El hotel no comete errores en el servicio.				



10	El personal es comunicativo.					
11	El personal realiza de manera inmediata sus actividades.					
12	El personal del hotel está dispuesto a ayudar.					
13	El personal da prioridad a las preguntas del huésped.					
14	El personal transmite confianza al huésped.					
15	El cliente se siente seguro en las transacciones con el establecimiento. (datos personales, tarjeta de crédito, etc.).					
16	El personal del hotel es amable.					
17	El personal del hotel está formado y es competente.					
18	El personal brinda atención individualizada al cliente.					
19	El hotel cuenta con un horario de atención flexible para brindar su servicio (hospedaje y alimentación).					
20	El personal es agradable y muestra interés en servir al huésped.					
21	El personal se preocupa por los intereses de los clientes.					
22	El personal comprende y conoce las necesidades de los clientes.					

¡Muchas gracias por su colaboración!

**Anexo 5** Formato de encuesta percepción al cliente externo

UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
CARRERA DE HOTELERÍA

ENCUESTA PARA EL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL PUNTA DEL MAR, MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL**

Buenos días estimado/a

Le solicito de la manera más comedida contestar las siguientes preguntas que le tomará aproximadamente 5 minutos. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas con fines académicos. Pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible con la finalidad de recolectar información para desarrollar el proyecto de titulación, el objetivo de este proyecto es analizar la calidad en los servicios en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual.

**INSTRUCCIONES:** Le solicito llenar esta encuesta de acuerdo a la **percepción** que usted tiene del establecimiento, considerando su satisfacción: Se califica mediante la escala Likert:

1= Muy en desacuerdo, 2= Algo en desacuerdo, 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= Algo de acuerdo, 5= Muy de acuerdo

PERCEPCIÓN – CLIENTE EXTERNO						
Dimensiones		Escala				
		1	2	3	4	5
1	El equipamiento del hotel Punta del Mar, tiene aspecto moderno. (ascensor, habitación, pasillo).					
2	Las instalaciones del hotel son visualmente atractivas.					
3	El personal del hotel tiene una apariencia limpia y agradable.					
4	La habitación conto con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante la estadía (agua caliente, limpieza, camas cómodas, internet, etc.).					
5	El hotel cumple los servicios que ofrece al huésped.					
6	Cuando usted tiene un problema el hotel muestra interés en solucionarlo.					
7	El hotel realiza de manera eficiente el servicio a la primera.					
8	El hotel concluye el servicio en el tiempo promedio. (room service, etc.).					
9	El hotel no comete errores en el servicio.					
10	El personal fue comunicativo.					
11	El personal realizo de manera inmediata sus actividades.					
12	El personal del hotel está dispuesto a ayudar.					
13	El personal da prioridad a las preguntas del huésped.					
14	El personal transmite confianza al huésped.					
15	El cliente se siente seguro en las transacciones con el establecimiento. (datos personales, tarjeta de crédito, etc.).					
16	El personal del hotel es amable.					
17	El personal del hotel está formado y es competente.					
18	El personal brinda atención individualizada al cliente.					
19	El hotel cuenta con un horario de atención flexible para brindar su servicio (hospedaje y alimentación).					
20	El personal es agradable y muestra interés en servir al huésped.					
21	El personal se preocupa por los intereses de los clientes.					
22	El personal comprende y conoce las necesidades de los clientes.					

¡Muchas gracias por su colaboración!

**Anexo 6** Formato de encuesta expectativa al cliente interno

UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
CARRERA DE HOTELERÍA  
ENCUESTA PARA EL PROYECTO DE INTERVENCIÓN  
**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL PUNTA DEL MAR, MEDIANTE  
EL MODELO SERVQUAL**

Buenos días estimado/a

Le solicito de la manera más comedida contestar las siguientes preguntas que le tomará aproximadamente 5 minutos. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas con fines académicos. Pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible con la finalidad de recolectar información para desarrollar el proyecto de titulación, el objetivo de este proyecto es analizar la calidad en los servicios en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual.

Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_

Área de trabajo: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** Le solicitó llenar esta encuesta de acuerdo a la **expectativa** que usted tiene del establecimiento, considerando los siguientes aspectos: Se califica mediante la escala Likert: 1= Muy en desacuerdo, 2= Algo en desacuerdo, 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= Algo de acuerdo, 5= Muy de acuerdo

<b>CLIENTE INTERNO - EXPECTATIVA</b>		<b>Escala</b>				
<b>Dimensiones</b>		1	2	3	4	5
1	Las instalaciones del hotel Punta del Mar, tienen aspecto moderno. (ascensor, pasillo, lavandería, mobiliario y equipos).					
2	Las instalaciones del hotel son visualmente atractivas y cuentan con señalización.					
3	Las condiciones ambientales son adecuadas (limpieza, iluminación).					
4	La apariencia de sus compañeros de trabajo es limpia y agradable.					
5	El hotel cumple con los requerimientos que ofrece al cliente interno.					
6	Cuando el empleado tiene un problema la empresa muestra interés en solucionarlo.					
7	El hotel entrega de forma puntual los suministros necesarios.					
8	El hotel da respuesta inmediata a la petición del cliente interno.					
9	El hotel da un mantenimiento preventivo.					
10	Dentro de la organización existe buena comunicación.					
11	El personal realiza de manera inmediata sus actividades.					
12	La organización está dispuesta ayudar al empleado.					
13	La organización da prioridad a las preguntas de los empleados.					
14	La empresa transmite confianza, transparencia y apariencia profesional al cliente interno.					
15	El cliente interno se siente seguro en las actividades con el establecimiento (seguridad, respeto de derechos, trato justo, etc.).					
16	Dentro del establecimiento existe el respeto, cortesía y amabilidad.					
17	El personal del hotel tiene conocimiento del trabajo y da solución a los problemas que se presenten.					
18	La organización es clara con la información. (utiliza lenguaje claro y adaptado para cada miembro de la misma).					
19	Está conforme con su horario actual.					
20	La empresa es clara con la comunicación de la ley y reglamento que se aplica.					
21	La empresa se preocupa por los intereses del cliente interno.					
22	La empresa comprende y conoce las necesidades de sus empleados.					



**Anexo 7** Formato de encuesta percepción al cliente interno

UNIVERSIDAD DE CUENCA  
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
 CARRERA DE HOTELERÍA  
 ENCUESTA PARA EL PROYECTO DE INTERVENCIÓN  
**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL PUNTA DEL MAR, MEDIANTE  
 EL MODELO SERVQUAL**

Buenos días estimado/a

Le solicito de la manera más comedida contestar las siguientes preguntas que le tomará aproximadamente 5 minutos. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas con fines académicos. Pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible con la finalidad de recolectar información para desarrollar el proyecto de titulación, el objetivo de este proyecto es analizar la calidad en los servicios en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual.

**INSTRUCCIONES:** Le solicito llenar esta encuesta de acuerdo a la **percepción** que usted tiene del establecimiento, considerando su satisfacción: Se califica mediante la escala Likert:

1= Muy en desacuerdo, 2= Algo en desacuerdo, 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= Algo de acuerdo, 5= Muy de acuerdo

<b>CLIENTE INTERNO - PERCEPCIÓN</b>		<b>Escala</b>				
<b>Dimensiones</b>		1	2	3	4	5
1	Las instalaciones del hotel Punta del Mar, tienen aspecto moderno. (ascensor, pasillo, lavandería, mobiliario y equipos).					
2	Las instalaciones del hotel son visualmente atractivas y cuentan con señalización.					
3	Las condiciones ambientales son adecuadas (limpieza, iluminación).					
4	La apariencia de sus compañeros de trabajo es limpia y agradable					
5	El hotel cumple los requerimientos que ofrece al cliente interno.					
6	Cuando el empleado tiene un problema la empresa muestra interés en solucionarlo.					
7	El hotel entrega de forma puntual los suministros necesarios.					
8	El hotel da respuesta inmediata a la petición del cliente interno.					
9	El hotel da un mantenimiento preventivo.					
10	Dentro de la organización existe buena comunicación.					
11	El personal realiza de manera inmediata sus actividades.					
12	La organización está dispuesta a ayudar al empleado.					
13	La organización da prioridad a las preguntas de los empleados.					
14	La empresa transmite confianza, transparencia y apariencia profesional al cliente interno.					
15	El cliente interno se siente seguro en las actividades con el establecimiento. (Seguridad, respeto de derechos, trato justo, etc.).					
16	Dentro del establecimiento existe el respeto, cortesía y amabilidad.					
17	El personal del hotel tiene conocimiento del trabajo y da solución a los problemas que se presenten.					
18	La organización es clara con la información. (utiliza lenguaje claro y adaptado para cada miembro de la misma).					
19	Está conforme con su horario actual.					
20	La empresa es clara con la comunicación de la ley y reglamento que se aplica.					
21	La empresa se preocupa por los intereses del cliente interno.					
22	La empresa comprende y conoce las necesidades de sus empleados.					

¡Muchas gracias por su colaboración!